

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar dengan bahasan yang telah dilakukan, disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-statistic sebesar 8,707 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Satisfaction (M) terhadap Customer Loyalty (Y) memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H1 dinyatakan diterima. Dengan demikian, Customer Satisfaction (M) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) pada PT. Kece Express Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-statistic sebesar 6,313 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Service Quality (X1) terhadap Customer Satisfaction (M) memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H2 dinyatakan diterima. Dengan demikian, Service Quality (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (M) pada PT. Kece Express Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-statistic sebesar 1,870 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,062 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Experience (X2) terhadap Customer Satisfaction (M) tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H3 dinyatakan ditolak. Dengan

demikian, Customer Experience (X2) memiliki arah pengaruh terhadap Customer Satisfaction (M), namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada PT. Kece Express Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan belum menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

4. Berdasarkan hasil pengujian Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Experience (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) memperoleh nilai T-statistic sebesar 1,208 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,227 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H5 dinyatakan ditolak. Dengan demikian, Customer Experience (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y), namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada PT. Kece Express Surabaya. Kualitas pelayanan yang baik belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Experience (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) memperoleh nilai T-statistic sebesar 1,208 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,227 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H5 dinyatakan ditolak. Dengan demikian, Customer Experience (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y), namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada PT. Kece Express Surabaya. Pengalaman pelanggan yang diperoleh selama menggunakan jasa perusahaan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa pengaruh Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer Satisfaction (M) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,329, nilai T-statistic sebesar 4,915, dan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction terbukti positif dan signifikan. Dengan demikian, Customer Satisfaction mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Service Quality dan Customer Loyalty, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dinyatakan diterima.
7. Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer Satisfaction (M) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,162, nilai T-statistic sebesar 1,800, dan nilai P-value sebesar 0,072. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistic

berada di bawah nilai batas 1,96 dan nilai P-value lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, Customer Satisfaction belum mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dinyatakan ditolak

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa batasan operasional turut mewarnai proses kajian ini, sehingga analisis terhadap temuan yang ada perlu disikapi secara cermat dan diperhatikan sebagai evaluasi kedepan terhadap bahan penelitian. Keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Keterbatasan Sampel Penelitian

Keterbatasan geografis menjadi salah satu hambatan dalam penelitian ini karena pengambilan sampel hanya berfokus pada basis pelanggan PT. Kece Express di wilayah Surabaya sebagai responden, merepresentasikan dinamika operasional penyedia layanan logistik secara universal. Dengan demikian, pengujian pada entitas bisnis ekspedisi lain sangat dianjurkan untuk memperkuat validitas temuan

2. Keterbatasan Dalam Waktu Penelitian

Dalam proses penelitian ini memiliki keterbatasan pada keterbatasan durasi kajian mengakibatkan temuan ilmiah ini belum dapat mengeksplorasi tren dan dinamika variabel dalam jangka panjang. sepenuhnya dapat menggambarkan dinamika perubahan perilaku, pengalaman, maupun kepuasan pelanggan dalam dalam horizon waktu yang lebih luas. Oleh sebab itu, studi lanjutan perlu dilakukan untuk menggali tren jangka panjang secara lebih komprehensif. selanjutnya diharapkan dapat melalui durasi observasi yang lebih panjang demi menangkap dinamika pergeseran perilaku konsumen secara menyeluruh dalam rentang waktu berkelanjutan.

Situasi ini mempertegas pentingnya evaluasi berkala hal tersebut berpotensi memengaruhi hasil pengukuran terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Informasi yang dibutuhkan dalam studi ini dihimpun dengan dilakukan melalui lembar kuesioner yang dirancang sangat Mengingat data sangat mengandalkan penilaian pribadi partisipan, potensi terjadinya ketidakselarasan penafsiran maupun variasi sudut pandang dalam merespons pertanyaan menjadi hal yang tak terhindarkan. tingkat objektivitas respon dalam memberikan jawaban dapat memengaruhi hasil penelitian. penilaian subjektif masing-masing responden, sehingga terdapat kemungkinan munculnya bias dalam pemberian jawaban yang dapat memengaruhi hasil penelitian dan mengingat penggunaan instrumen survei berpotensi memicu bias akibat sudut pandang subjektif para responden

5.3 Saran

Berlandaskan temuan yang diperoleh dan dengan mempertimbangkan sejumlah keterbatasan studi, beberapa rekomendasi yang dipandang perlu adalah sebagai berikut::

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi. Tingkat generalisasi dan ketepatan hasil analisis akan semakin optimal apabila penelitian dilakukan dengan memperluas cakupan serta menambah jumlah sampel. diharapkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh serta meningkatkan kemampuan generalisasi terhadap industri jasa logistik. Selain itu, untuk para peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan seperti memasukkan variabel lain yang relevan agar diperoleh analisis yang lebih komprehensif mengenai pembentuk loyalitas konsumen.

2. Bagi PT. Kece Express Surabaya

a. Meningkatkan pengelolaan kualitas layanan

Perusahaan perlu mengembangkan sistem pengelolaan kualitas layanan yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan guna memastikan standar pelayanan dapat dipertahankan serta ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. Memperkuat hubungan dengan pelanggan

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran layanan sehingga kebutuhan, harapan, dan masukan pelanggan dapat diidentifikasi serta ditindaklanjuti secara efektif.

c. Melakukan evaluasi layanan secara berkala

Evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan perlu dilakukan sebagai upaya untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Data hasil evaluasi tersebut berfungsi sebagai acuan dalam merancang langkah pembenahan layanan yang lebih efektif dan efisien.

