

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini, kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan akan diuraikan dan diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan jumlah responden pengguna jasa transportasi yang diteliti, diperoleh hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Hal ini dapat dipahami karena pelanggan tidak hanya menilai layanan dari harga yang dibayarkan, tetapi dari seberapa besar manfaat yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini, responden menilai bahwa layanan bus Rosalia Indah sudah memberikan nilai yang cukup baik, tercermin dari rata-rata skor 3,98. Kemudahan dalam pemesanan tiket serta akses informasi perjalanan menjadi aspek yang paling dirasakan manfaatnya, terlihat dari tingginya skor pada indikator *service value* (PV3) sebesar 4,17. Kemudahan ini membuat pelanggan merasa praktis dan efisien, sehingga pada akhirnya memunculkan rasa puas karena apa yang mereka dapatkan dianggap sepadan dengan apa yang mereka keluarkan.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Hal ini terjadi karena pengalaman yang dirasakan pelanggan selama perjalanan tidak hanya terbatas pada fasilitas, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan staf dan awak bus. Rata-rata skor sebesar 4,06 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sudah tergolong baik. Secara khusus, interaksi manusia

menjadi faktor yang paling menonjol, terutama pada indikator *professional behavior* dan *proactive service* (masing-masing 4,23). Sikap ramah, sigap, dan komunikatif dari awak bus menciptakan suasana perjalanan yang nyaman dan menyenangkan. Pengalaman positif inilah yang kemudian membentuk persepsi puas dalam diri pelanggan.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* (Y). Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, muncul kecenderungan untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Hal ini tercermin dari tingginya penilaian pada indikator *recommendation (CL1)* dengan skor sebesar 4,24, yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Selain itu, indikator *intention to continue using (CL2)* juga menunjukkan nilai tinggi 4,23, yang menandakan adanya niat untuk menggunakan kembali layanan di masa mendatang. Nilai yang dirasakan, seperti kemudahan akses layanan dan kesesuaian harga dengan fasilitas, secara bertahap membangun kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* (Y) secara langsung. Meskipun pengalaman yang dirasakan pelanggan selama perjalanan tergolong baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk membuat pelanggan menjadikan layanan sebagai pilihan utama. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya kompetitor lain yang menawarkan layanan serupa, sehingga pelanggan cenderung mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan. Kondisi ini tercermin dari indikator loyalitas yang paling rendah, yaitu *first choice (CL3)* dengan skor sebesar 4,05. Nilai ini lebih rendah dibandingkan indikator lainnya seperti *recommendation (CL1)* yang mencapai 4,24, yang menunjukkan bahwa pelanggan memang puas dan bersedia merekomendasikan, namun belum

sepenuhnya menjadikan layanan sebagai pilihan utama. Dengan demikian, meskipun pengalaman pelanggan sudah baik, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk langsung membentuk loyalitas tanpa didukung oleh kepuasan yang lebih mendalam.

5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata kepuasan sebesar 4,17 yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Indikator *right decision* (CS2) memperoleh skor tertinggi sebesar 4,31, yang berarti pelanggan merasa keputusan mereka memilih Rosalia Indah adalah keputusan yang tepat. Perasaan yakin dan tidak menyesal ini mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) mampu memediasi secara parsial pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap *Consumer Loyalty* (Y). Artinya, perceived value dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melalui kepuasan. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan, hal tersebut terlebih dahulu menciptakan rasa puas, yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Hal ini diperkuat oleh indikator *recommendation* (CLI) dengan skor sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas yang mereka rasakan.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) mampu memediasi secara penuh pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Consumer Loyalty* (Y). *Customer experience* tidak secara langsung membentuk loyalitas, melainkan harus melalui customer satisfaction sebagai mediator

penuh. Pengalaman pelanggan yang baik, terutama pada indikator *professional behavior* dan *proactive service* dengan skor 4,23, terlebih dahulu menciptakan rasa puas, yang tercermin dari tingginya indikator *right decision (CS2)* sebesar 4,31. Setelah kepuasan terbentuk, barulah muncul loyalitas, seperti kesediaan merekomendasikan layanan yang ditunjukkan oleh indikator *recommendation (CLI)* sebesar 4,24. Dengan demikian, kepuasan menjadi jembatan utama yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas, karena tanpa kepuasan, pengalaman yang baik belum cukup untuk membuat pelanggan tetap setia.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran baik untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan di masa yang akan datang

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Untuk variabel *Percieved Value*, indikator dengan skor terendah terdapat pada aspek *Social Value*, khususnya yang berkaitan dengan reputasi dan citra perusahaan di masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi dan pengelolaan citra secara lebih terstruktur melalui peningkatan aktivitas *public relations*, publikasi pencapaian perusahaan, serta pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan responsif. Selain itu, perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas layanan di seluruh armada agar pengalaman pelanggan yang positif dapat membentuk persepsi nilai yang lebih baik di lingkungan sosialnya. Fokus utama bukan hanya pada peningkatan manfaat fungsional, tetapi juga pada penguatan kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata publik sehingga persepsi nilai pelanggan meningkat dan pada akhirnya mampu mendorong loyalitas secara lebih kuat dan berkelanjutan terhadap Rosalia Indah.

2. Untuk variabel *Customer Experience*, Indikator dengan skor terendah terdapat pada aspek kenyamanan fasilitas seperti kondisi toilet dan konsistensi kualitas armada. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memprioritaskan standarisasi kualitas layanan di seluruh armada, melakukan perbaikan fasilitas yang kurang layak, serta menerapkan *quality control* rutin sebelum keberangkatan. Fokus utama bukan pada penciptaan layanan baru, melainkan pada perbaikan dan penyeragaman layanan inti agar pengalaman pelanggan konsisten dan tidak menimbulkan kekecewaan sehingga pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas secara lebih kuat dan berkelanjutan.
3. Untuk variabel *Customer Satisfaction*, Meskipun tingkat kepuasan tergolong tinggi, masih terdapat indikator dengan nilai relatif lebih rendah pada aspek pemenuhan harapan secara menyeluruh. Untuk meningkatkan kepuasan secara optimal, perusahaan perlu memperkuat sistem penanganan keluhan yang cepat dan solutif, menyediakan kanal pengaduan yang responsif, serta melakukan evaluasi berkala melalui survei kepuasan pelanggan. Dengan memastikan harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan dapat lebih ditingkatkan secara berkelanjutan.
4. Untuk variabel *Customer Loyalty*, indikator dengan skor terendah terdapat pada aspek *First Choice*, yang menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan secara konsisten menjadikan Rosalia Indah sebagai pilihan pertama. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi retensi dan diferensiasi layanan, antara lain dengan menawarkan program loyalitas, diskon khusus untuk pelanggan tetap, serta komunikasi yang menekankan keunggulan layanan dibandingkan alternatif lain. Selain itu, perusahaan dapat menyesuaikan jadwal keberangkatan dan ketersediaan kursi agar lebih fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan. Fokus utama bukan hanya pada menarik

pelanggan baru, tetapi juga memastikan pelanggan yang ada tetap memilih Rosalia Indah secara konsisten sehingga loyalitas terbentuk lebih kuat dan berkelanjutan.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang digunakan, oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang lebih relevan dengan perkembangan industri transportasi saat ini seperti; *digital service quality*, *green service perception*, *customer engagement*, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta *switching cost* untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah serta cakupan responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.