

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan pada industri *Out-of-Home Advertising* tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan yang baik cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan kerja sama dengan perusahaan, menggunakan kembali layanan yang ditawarkan, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang perlu menjadi perhatian utama dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Selain kualitas layanan, kepercayaan pelanggan juga terbukti memiliki kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan memiliki kredibilitas, kompetensi, dan komitmen yang baik dalam memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diterima cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif selama proses kerja sama menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan tidak mudah beralih kepada perusahaan pesaing.

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang baik tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian memperkuat loyalitas tersebut. Peran mediasi yang sama juga ditemukan pada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tinggi mampu

meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi kualitas layanan yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan kepuasan pelanggan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu agar mampu mempertahankan pelanggan yang ada, membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,429 dan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,604. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap kedua variabel tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediating variable dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, peran mediasi tersebut masih bersifat partial mediation, sehingga loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi melalui kepuasan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan maupun faktor-faktor lain yang belum diteliti.
3. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dalam industri *Out-of-Home Advertising*, sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan karakteristik pelanggan pada industri tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada sektor industri lain yang memiliki karakteristik layanan, kebutuhan pelanggan, dan pola hubungan bisnis yang berbeda.
4. Data penelitian diperoleh berdasarkan persepsi responden melalui penyebaran kuesioner. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan mencerminkan pengalaman dan

penilaian responden pada saat penelitian dilakukan, sehingga dimungkinkan terdapat perbedaan persepsi apabila penelitian dilakukan pada waktu atau kondisi yang berbeda.

5. Penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi pada periode penelitian berlangsung. Perubahan kondisi bisnis, perkembangan teknologi media *Out-of-Home Advertising*, maupun perubahan kebutuhan pelanggan di masa mendatang berpotensi menghasilkan hubungan antarvariabel yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

1. Saran bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal kecepatan respons, ketepatan waktu pelaksanaan kampanye, dan penyelesaian keluhan pelanggan. Implementasi rekomendasi ini dapat dilakukan melalui penyusunan *Service Level Agreement* (SLA) yang mengatur standar waktu respons terhadap setiap permintaan maupun keluhan pelanggan. Apabila terjadi gangguan pada media iklan, perusahaan diharapkan segera memberikan informasi, menyampaikan estimasi waktu penyelesaian, serta memastikan layanan kembali berjalan sesuai kesepakatan sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan konsisten selama pelaksanaan kampanye. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan mengirimkan *proof of performance* secara berkala yang memuat dokumentasi foto, video, jadwal tayang, dan kondisi media. Selain itu, apabila terjadi perubahan jadwal penayangan atau kendala operasional, perusahaan perlu menyampaikan informasi tersebut secara proaktif agar pelanggan tetap merasa yakin terhadap komitmen perusahaan.

- c. Karena kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi kualitas layanan secara berkala. Pelaksanaannya dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan setelah setiap kampanye selesai dengan mengevaluasi aspek kecepatan pelayanan, ketepatan pelaksanaan, kualitas komunikasi, dan penyampaian laporan. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar penyempurnaan proses pelayanan sehingga pengalaman pelanggan pada kerja sama berikutnya menjadi lebih baik.
 - d. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi yang terbuka dan bertanggung jawab selama proses kerja sama berlangsung. Penerapan rekomendasi ini dapat dilakukan dengan memberikan pemberitahuan lebih awal apabila terjadi keterlambatan pemasangan media akibat proses perizinan, cuaca, atau gangguan teknis, disertai alternatif solusi seperti penjadwalan ulang atau penambahan masa tayang sesuai kesepakatan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan.
 - e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program evaluasi dan tindak lanjut setelah kampanye selesai. Implementasinya dapat dilakukan dengan menyelenggarakan *review meeting* bersama pelanggan untuk membahas hasil kampanye, menerima masukan terhadap kualitas layanan, serta memberikan rekomendasi lokasi atau strategi penayangan yang lebih efektif pada kampanye berikutnya sehingga hubungan kerja sama dapat terus berlanjut.
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai kualitas layanan dengan menambahkan indikator yang lebih spesifik sesuai perkembangan industri *Out-of-Home Advertising*, seperti kualitas layanan digital, kecepatan penyampaian *proof of performance*, atau efektivitas sistem monitoring kampanye. Pengembangan indikator tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi

loyalitas pelanggan.

- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas pembahasan mengenai kepercayaan pelanggan dengan memasukkan aspek transparansi informasi, kredibilitas perusahaan, maupun kemampuan perusahaan dalam menangani risiko operasional. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan penyedia media *Out-of-Home Advertising*.
- c. Mengingat kepuasan pelanggan hanya berperan sebagai mediator parsial, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel mediasi lain, seperti *customer experience*, *perceived value*, atau *customer engagement*. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai mekanisme bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.
- d. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan *Out-of-Home Advertising* di berbagai wilayah atau membandingkannya dengan industri periklanan digital. Pendekatan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada karakteristik industri yang berbeda.
- e. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, citra perusahaan, efektivitas media iklan, atau customer relationship. Pengembangan model penelitian tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.

Dengan memperhatikan berbagai saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan hasil penelitian ini serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.