

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Timor-Leste, motor merupakan pilihan kendaraan yang populer karena fungsinya yang praktis dalam mendukung aktivitas sehari-hari, termasuk urusan pekerjaan, pendidikan, dan pengangkutan barang. Sepeda motor juga berperan secara ekonomi, yakni sebagai komoditas bernilai yang menjanjikan, sehingga mendorong pertumbuhan dan potensi pasar industri motor dalam negeri. Perkembangan teknologi modern telah mengubah secara substansial sejumlah bidang, salah satunya adalah industri otomotif dan layanan purna jual. Di banyak negara, digitalisasi layanan pelanggan seperti pemesanan servis melalui aplikasi, pelacakan ketersediaan suku cadang secara daring, serta sistem penilaian kualitas layanan menjadi standar baru dalam meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian yang mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan yang ada saat ini memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Lebih jauh, penting pula untuk memahami peran teknologi modern dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga dapat berperan sebagai faktor mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam berbagai sektor bisnis, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang transportasi motor (Nasir et al., 2021).

Loyalitas dapat diartikan sebagai tekad kuat untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu, meskipun tersedia berbagai pilihan pesaing serta adanya situasi yang berpotensi memengaruhi keputusan tersebut (Anabila, 2022). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi yang diberikan dan memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji serta konsisten dalam kinerjanya, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain akan semakin kuat dan akan terdapat loyalitas pelanggan tumbuh seiring dengan tingkat kepuasan (Özkan, P., et al., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi

atas sejauh mana suatu produk, fitur layanan, atau keseluruhan layanan mampu memenuhi harapan konsumen dengan cara yang menyenangkan, baik melalui pencapaian yang sesuai, melebihi, maupun kurang dari yang diharapkan (Anabila, 2022).

Suatu perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas pelayanan yang unggul secara konsisten untuk meraih kepuasan, membangun kepercayaan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Yuliati et al, 2024). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Tsania & Haris, 2023). Selain itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Monika & Telagawathi, 2024). Penelitian lain mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (Ferreira et al., 2021).

Compound Annual Growth Rate (CAGR) merupakan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dalam periode tertentu yang dihitung secara rata-rata (kompon) dari tahun ke tahun.

Compound Annual Growth Rate (CAGR) digunakan untuk mengukur rata-rata pertumbuhan tahunan suatu nilai dalam periode tertentu secara komposit.

Rumus CAGR secara umum:

$$CAGR = \left(\frac{\text{Nilai Akhir}}{\text{Nilai Awal}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Dimana:

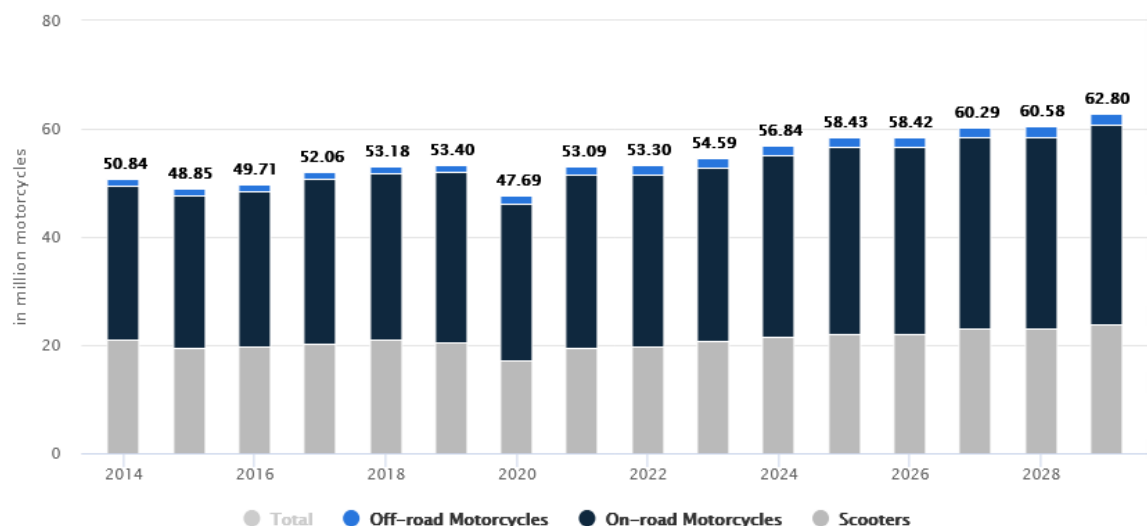
- Nilai Akhir: nilai yang dihasilkan di akhir periode
- Nilai Awal: nilai pada awal periode
- n: jumlah tahun (periode)

Rumus ini umum digunakan dalam analisis pertumbuhan pasar, investasi, dan pendapatan Perusahaan (Brigham & Houston, 2016; Statista, 2024).

Berdasarkan informasi yang di berikan oleh kementerian Industri di Timor Leste usaha yang diproyeksikan di pasar Sepeda Motor di seluruh dunia diharapkan mencapai US\$145,20 miliar pada tahun 2024. Pendapatan tersebut diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2024-2029) sebesar 3,54%, sehingga menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US\$172,80 miliar pada tahun

2029. Segmen terbesar di pasar ini adalah Sepeda Motor Jalan Raya, yang diproyeksikan memiliki volume pasar sebesar US\$101,40 miliar pada tahun 2024. Penjualan unit di pasar Sepeda Motor diharapkan mencapai 61,62 juta sepeda motor pada tahun 2029. Pada tahun 2024, harga rata-rata tertimbang volume pasar Sepeda Motor di pasar Seluruh Dunia diharapkan sebesar US\$2,60 ribu. Yang lain diproyeksikan memiliki pangsa pasar tertinggi di kawasan terpilih, dengan pangsa penjualan unit sepeda motor sebesar 33,7% pada tahun 2024. Pangsa pasar nilai lain di kawasan terpilih diperkirakan mencapai 36,8% pada tahun 2024. Dari perspektif internasional, terlihat bahwa pendapatan terbesar di pasar Sepeda Motor akan dihasilkan dari India, dengan US\$32.110,00 juta pada tahun 2024. Di Amerika Serikat, tren di pasar sepeda motor bergeser ke sepeda listrik, karena konsumen menjadi lebih sadar lingkungan (Statista ,2024).

UNIT SALES



Gambar 1.1 Penjualan motor di dunia

Sumber : Statista 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar sepeda motor di Timor-Leste menunjukkan perkembangan yang pesat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pelanggan, tren pasar, keadaan khusus lokal, dan faktor ekonomi makro yang mendasari. Preferensi pelanggan di Timor-Leste telah bergeser ke arah sepeda motor karena keterjangkauan, efisiensi bahan bakar, dan keserbagunaannya. Sepeda motor adalah moda transportasi yang populer di negara ini, terutama di daerah pedesaan di mana infrastruktur

jalan terbatas. Selain itu, sepeda motor sering lebih disukai oleh orang yang lebih muda yang mencari sarana transportasi yang hemat biaya dan nyaman. Tren di pasar menunjukkan meningkatnya permintaan untuk sepeda motor di Timor-Leste (Statista, 2024).

Pasar sepeda motor telah menyaksikan peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar, dengan merek domestik dan internasional yang bersaing untuk dominasi (Statista, 2024). Tren ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya populasi, urbanisasi, dan peningkatan tingkat pendapatan yang terdapat dinegara ini. Selain itu, pemerintah telah menerapkan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan industri sepeda motor, seperti mengurangi tarif impor dan memberikan insentif untuk manufaktur lokal. Keadaan khusus lokal juga berperan dalam pengembangan pasar sepeda motor di Timor-Leste. Geografi negara itu, dengan medan pegunungan dan jaringan jalan terbatas, menjadikan sepeda motor pilihan praktis untuk transportasi. Selain itu, kurangnya infrastruktur transportasi umum di daerah-daerah tertentu lebih lanjut mendorong permintaan untuk sepeda motor sebagai sarana perjalanan. Faktor ekonomi makro yang mendasari berkontribusi pada pertumbuhan pasar sepeda motor di Timor-Leste (Castro Boavida Martins 2023) .

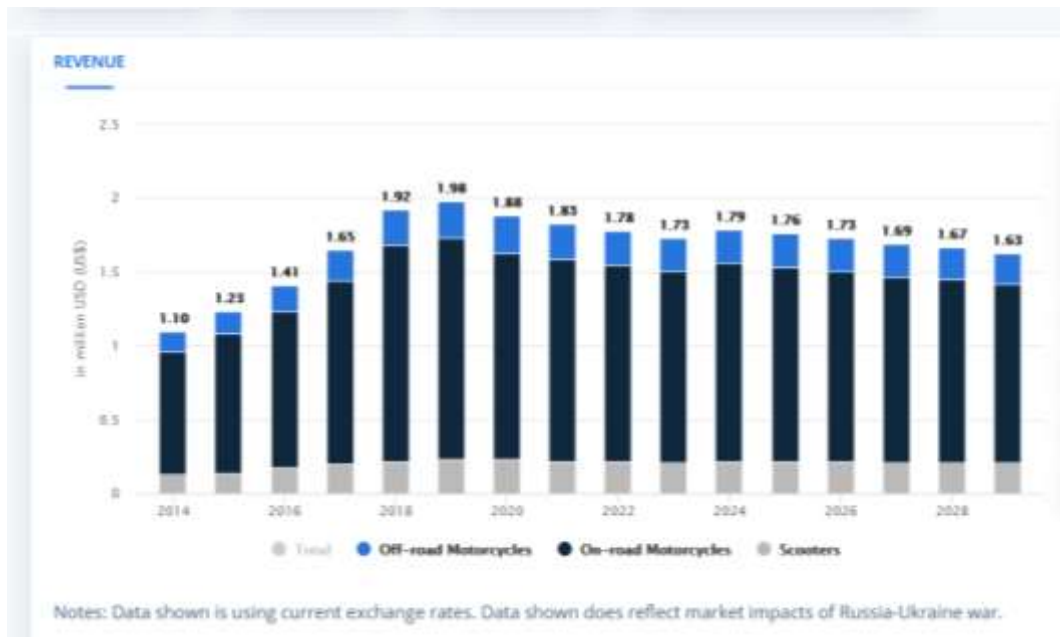
Data pertumbuhan ekonomi Timor-Leste dari tahun 2018 hingga proyeksi tahun 2025: (1). 2018: Pertumbuhan ekonomi sebesar -1,1% ; (2). 2019: Pertumbuhan ekonomi sebesar 1,8% ; (3). 2020: Pertumbuhan ekonomi sebesar -8,1% ; (4). 2021: Pertumbuhan ekonomi sebesar 1,9%; (5). 2022: Pertumbuhan ekonomi sebesar 3,0%; (6). 2023: Pertumbuhan ekonomi mengalami kontraksi sebesar 18,1% Selama kuartal IV, bila disejajarkan dengan waktu yang sama pada tahun sebelumnya (id.tradingeconomics.com); (7). 2024: Proyeksi pertumbuhan ekonomi meningkat menjadi 3,4%, didorong oleh kebijakan fiskal yang mendukung dan peningkatan investasi serta konsumsi (ADB.ORG); (8). 2025: Proyeksi pertumbuhan ekonomi sebesar 3,9% (ADB.ORG).

Timor-Leste mencatat defisit perdagangan sebesar \$787 juta pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan impor barang. Peningkatan impor ini dapat mencerminkan permintaan domestik yang kuat, yang mungkin terkait dengan peningkatan daya beli (Tatoli, 2024). Ini, ditambah dengan populasi yang muda dan terus bertambah, menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi industri sepeda motor. Selain itu, fokus pemerintah pada pengembangan infrastruktur dan investasi di sektor transportasi lebih lanjut mendukung perluasan pasar sepeda motor. Sebagai kesimpulan, pasar sepeda motor di

Timor-Leste berkembang karena preferensi pelanggan untuk transportasi yang terjangkau dan efisien, tren pasar yang menunjukkan peningkatan permintaan, keadaan khusus lokal yang mendukung sepeda motor sebagai moda transportasi praktis, dan faktor ekonomi makro yang mendasari seperti pertumbuhan ekonomi dan pemerintahan dan yang mendasari mendukung.

Bersasarkan informasi dari Kementrian Industri Pada tahun 2024, pemasukan di sektor sepeda motor Timor-Leste diproyeksikan sebesar US\$1,80 juta. Diproyeksikan bahwa pasar akan mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 1,96% pada periode 2024 hingga 2029, sehingga nilai pasar bisa mencapai US\$1,63 juta pada akhir tahun 2029. Segmen dominan dalam pasar ini yaitu sepeda motor untuk penggunaan jalan raya, dengan proyeksi volume pasar sebesar US\$1,34 juta pada tahun 2024. Penjualan unit pasar Sepeda Motor di Timor-Leste diperkirakan akan mencapai 492,00 sepeda motor pada tahun 2029. Harga rata-rata tertimbang volume pasar Sepeda Motor di negara tersebut diperkirakan sebesar US\$3,28 ribu pada tahun 2024. Dengan pangsa penjualan unit sepeda motor sebesar 51,8% pada tahun 2024, Lainnya diperkirakan akan memiliki pangsa pasar tertinggi di Timor-Leste. Pangsa pasar nilai di negara ini diperkirakan mencapai 53,5% pada tahun 2024. Dari perspektif internasional, terlihat bahwa pendapatan terbesar akan dihasilkan oleh India (US\$32.110,00 juta pada tahun 2024). Pasar sepeda motor Timor-Leste mengalami lonjakan permintaan, didorong oleh medan negara yang sulit di lalui dan terbatasnya pilihan transportasi umum (Statista,2024).





Gambar 1.2 Pendapatan/ Revenue baru di update june 2024

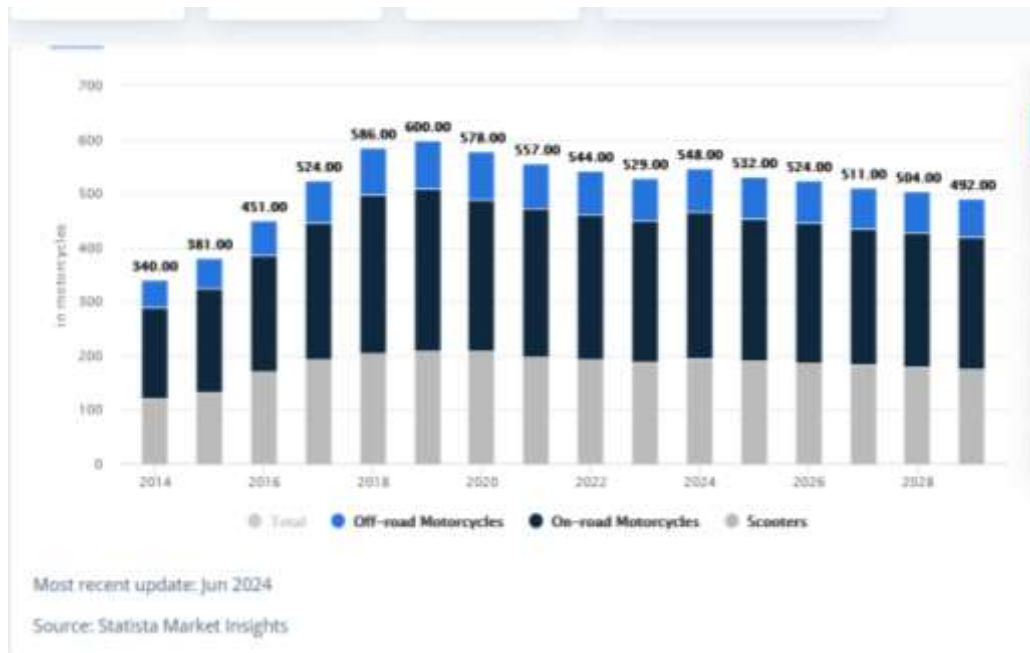
Sumber: Statista 2024

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pendapatan di tahun 2014 1.10 m US \$ paling rendah dan selanjutnya pendapatan di tahun 2019 1.98 m US \$ paling tinggi dan tahun berikutnya pendapatan rendah karena pengaruh Covid 19 pada masa itu, jadi semua bisnis terpengaruh dalam hal bisnis motor karena masyarakat Timor Leste lebih memilih membeli makanan dari pada membeli motor pada waktu Covid 19.

Ada tiga macam pendapatan pasar motor di Timor Leste yaitu:

1. Pendapatan pada segmen pasar skuter diperkirakan mencapai US\$221,50 ribu di tahun 2024. Segmen ini diprediksi mengalami penurunan dengan laju pertumbuhan tahunan rata - rata (CAGR 2024–2029) sebesar -1,40%, sehingga nilai pasarnya diproyeksikan turun menjadi US\$206,40 ribu pada tahun 2029. Di Timor-Leste, penjualan unit pasar Skuter diperkirakan mencapai 176,00 sepeda motor pada tahun 2029. Harga rata-rata tertimbang volume pasar Skuter pada tahun 2024 diantisipasi sebesar US\$1,13 ribu. Dari perspektif internasional, ditunjukkan bahwa India akan menghasilkan pendapatan tertinggi di pasar Skuter, sebesar US\$10.620,00 juta pada tahun 2024. Timor-Leste mengalami lonjakan penjualan skuter karena populasi perkotaannya yang terus bertambah dan kebutuhan akan transportasi yang terjangkau dan efisien.

2. Pada tahun 2024, pendapatan yang diproyeksikan untuk segmen pasar Sepeda Motor On road di Timor-Leste diperkirakan sebesar US\$1,34 juta. Lebih jauh, pendapatan diantisipasi akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar -2,02% (CAGR 2024-2029), yang menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan sebesar US\$1,21 juta pada tahun 2029. Jika melihat secara khusus pada penjualan unit, diharapkan segmen pasar Sepeda Motor Jalan Raya akan mencapai 243,00 unit sepeda motor pada tahun 2029. Selain itu, harga rata-rata tertimbang volume pasar Sepeda Motor Jalan Raya di Timor-Leste diproyeksikan sebesar US\$4,98 ribu pada tahun 2024. Dari perspektif internasional, perlu dicatat bahwa India diharapkan menghasilkan pendapatan tertinggi di segmen pasar Sepeda Motor On road, sebesar US\$21.500,00 juta pada tahun 2024. Permintaan sepeda motor jalan raya di Timor-Leste terus meningkat karena semakin banyak orang mencari pilihan transportasi yang nyaman dan terjangkau.
3. Segmen pasar Sepeda Motor Off-road di Timor-Leste diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$233,80 ribu pada tahun 2024. Pasar ini diperkirakan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) dari tahun 2024 sampai 2029 sebesar -2,15%, yang diperkirakan akan mencapai nilai pasar sebesar US\$209,70 ribu pada tahun 2029. Lebih jauh lagi, penjualan unit pasar Sepeda Motor Off-road di Timor-Leste diperkirakan mencapai 73,00 sepeda motor pada tahun 2029. Selain itu, harga rata-rata tertimbang volume pasar Sepeda Motor Off-road di Timor-Leste diproyeksikan sebesar US\$2,85 ribu pada tahun 2024. Dari perspektif internasional, perlu dicatat bahwa Brasil diantisipasi menghasilkan pendapatan tertinggi di segmen ini, sebesar US\$1.364,00 juta pada tahun 2024. Pasar sepeda motor off-road Timor-Leste mengalami lonjakan popularitas di kalangan penduduk lokal dan wisatawan yang mencari petualangan.

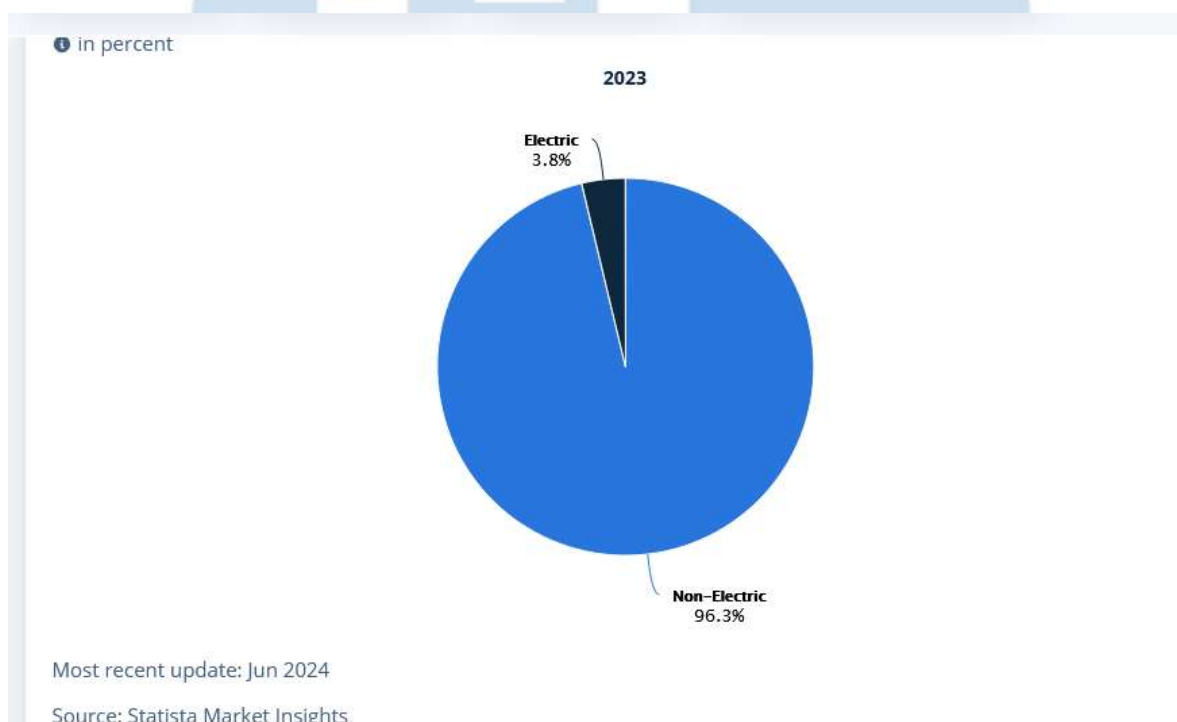


Gambar 1.3 Unit penjualan motor di Timor Leste
Sumber : Statista 2024.



Gambar 1.4 Persen unit penjualan motor di Timor Leste
Sumber: Statista 2024.

Berdasarkan Gambar 1.4, persentase penjualan beberapa tipe motor pada tahun 2024 adalah sebagai berikut: Hero sebesar 7,9%, Lifan Motor 6,6%, Kawasaki 3,1%, Loncin 6,2%, Sym 1,6%, Piaggio 5,8%, BMW Motorrad 3,3%, dan Harley-Davidson 1,5%, yang lainnya 51,8%



Gambar 1.5 Penggunaan bahan bakar.

Sumber: Statista 2024.

Gambar 1.5 menunjukkan persentase penggunaan bahan bakar pada sepeda motor di Timor-Leste. Bahan bakar utama yang digunakan untuk kendaraan bermotor sebagian besar adalah bensin, yaitu sebesar 96,3%, sedangkan penggunaan motor listrik hanya sebesar 3,8%. Perbandingan antara jumlah motor listrik dan motor berbahan bakar bensin di Timor-Leste masih sangat tidak seimbang. Hal ini disesuaikan dengan kondisi

lingkungan, di mana motor listrik kurang mampu menempuh medan pegunungan, sedangkan motor berbahan bakar bensin lebih serbaguna dan dapat digunakan di berbagai jenis medan.

Pemasaran B2C Motor di Timor-Leste dealer dan distributor lokal fokus pada pemasok utama motor, seperti tabel 1.1 dealer resmi di Timor Leste

Tabel 1.1 Dealer Resmi Motor di Timor Leste

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	Ud Palma MTC	2	Cai-Bete Cooperation Lda
3	Bere Is Back Unip Lda	4	Young Star
5	BQ Cooperation Unip Lda	6	Alokanesi Unip Lda
7	Huanglili Unip Lda	8	Kaduman Unip Lda
9	Kaduman Unip Lda	10	Febeneti Unip Lda
11	Torreto Unipesoal Lda	12	Alcomara Unip Lda
13	Rossariomikhayah Motor Unip Lda	14	Zefana 82 Unip Lda
15	Maracay-Recources 10 Unip Lda	16	Mabesi Construction Unip Lda
17	Salme Tilis Unip Lda	18	Amicel Unip Lda
19	Mefa-osso-Messa Unip Lda	20	Ataubu Maliato Unip Lda.

Sumber: Data dari Perpajakan Timor Leste

Kepuasan pelanggan atau konsumen turut berperan dalam membangun kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan (Nasser et al., 2023). Demi menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, perusahaan Motor di Timor Leste harus dapat meningkatkan layanan perusahaan.

Masalah utama dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan hasil survei terhadap 20 responden yang telah membeli sepeda motor dan pernah melakukan servis di Kabupaten Dili dan Kabupaten Bobonaro pada tahun 2024. Para responden memberikan informasi langsung kepada peneliti terkait pengalaman mereka, yang menjadi dasar dalam merumuskan permasalahan penelitian bahwa pelayanan dari perusahaan motor di Timor Leste, masih ditemukan sejumlah keluhan atau permasalahan yang kerap dialami oleh konsumen. Salah satu yang utama adalah keluhan mengenai tagihan yang tidak sesuai ketentuan, misalnya ketidaksesuaian antara nominal tagihan dengan penawaran promosi

yang berlaku. Berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari pelanggan, permasalahan umumnya timbul karena kurangnya komunikasi yang jelas antara sales dan pelanggan mengenai prosedur pembayaran, serta keluhan terkait gangguan pada akses informasi. Permasalahan ini muncul ketika pelanggan yang membeli sepeda motor mendapati bahwa jarak tempuh yang tercatat pada kendaraan tersebut tidak sesuai, yakni seharusnya hanya 40 kilometer namun tercatat mencapai 600 kilometer. Selain itu, terdapat keluhan mengenai pemasangan suku cadang yang tidak sesuai ukuran serta penggunaan komponen yang bukan asli dari pabrikan motor terkait. Beberapa konsumen juga melaporkan menerima informasi yang tidak akurat, seperti kasus penjualan oli palsu atau oli bekas yang dikemas ulang. Kurangnya komunikasi antara pihak penyedia layanan dan konsumen turut memperburuk situasi, di mana pelanggan kesulitan membedakan antara oli asli sesuai merek motor dengan oli alternatif yang ditawarkan.

Selain itu, pihak penyedia layanan dinilai kurang memberikan penjelasan yang memadai mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing jenis oli, sehingga konsumen kesulitan dalam membuat keputusan yang tepat. Penjualan oli juga tidak dilakukan secara transparan, yang menyebabkan terjadinya berbagai masalah teknis pada kendaraan, seperti naiknya oli ke busi yang mengakibatkan motor sulit dihidupkan serta gangguan pada kinerja mesin. Kondisi ini berkontribusi terhadap munculnya ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan sepeda motor di Timor-Leste

Di Timor Leste, penerapan teknologi modern dalam layanan kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar bengkel dan dealer motor masih mengandalkan sistem manual dalam pelayanan, seperti pencatatan servis, pemesanan suku cadang, serta komunikasi dengan pelanggan. Hal ini sering kali menyebabkan keterlambatan, kesalahan informasi, dan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Salah satu masalah utama adalah rendahnya kualitas layanan purna jual, yang meliputi waktu tunggu servis yang lama, ketersediaan suku cadang yang terbatas, serta kurangnya keterampilan teknis dari sebagian mekanik.

Masalah ini diperparah oleh minimnya pemanfaatan teknologi modern dalam sistem layanan pelanggan. Banyak bengkel dan dealer masih menggunakan sistem manual untuk pencatatan servis dan komunikasi pelanggan, yang rentan terhadap kesalahan data, kehilangan informasi, serta ketidakjelasan jadwal. Di era digital saat ini, layanan tanpa dukungan teknologi seperti aplikasi *booking online*, sistem informasi pelanggan, dan

pelacakan suku cadang secara *real-time* membuat konsumen merasa tidak dimudahkan dan akhirnya mencari alternatif lain.

Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap layanan resmi juga mulai menurun akibat pengalaman negatif, seperti keluhan yang tidak ditanggapi, hasil servis yang kurang memuaskan, atau biaya yang tidak transparan. Akumulasi dari berbagai kekurangan tersebut berujung pada meningkatnya ketidakpuasan pelanggan, menurunnya tingkat kepercayaan, dan akhirnya berdampak langsung pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan sepeda motor di Timor Leste. Jika kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan sektor otomotif di negara ini akan mengalami hambatan signifikan.

Berkurangnya ketidakpuasan pelanggan berhubungan langsung dengan peningkatan kualitas layanan perusahaan, yang mengarah pada pilihan pelanggan guna meningkatkan cenderung melakukan transaksi dengan perusahaan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* (WOM) (Tani et al. 2021). Pelanggan akan mengalami secara langsung hasil dari kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, dan kualitas layanan merupakan perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan atau produk yang diterima, badan usaha yang berfokus pada jual beli dan penyaluran barang memegang peranan penting sebagai strategi keuntungan untuk mempertahankan, menarik, dan mencegah pelanggan berpindah, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Kualitas layanan yang dihasilkan berasal dari aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, dan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterlibatan karyawan, sistem yang diterapkan, teknologi yang digunakan, serta tingkat partisipasi pelanggan (Tran & Nguyen, 2024).

Strategi perusahaan motor di Timor Leste untuk meningkatkan kualitas layanan mencakup penerapan layanan pelanggan unggul dengan memberikan respon cepat terhadap ungkapan ketidakpuasan, mengoptimalkan kecepatan pemesanan, menawarkan harga yang bersaing, menyelenggarakan acara promosi yang menarik, menyediakan produk dengan kualitas terbaik, menyusun kontrak pembelian yang rinci, memastikan pengiriman yang lebih cepat, meningkatkan kemudahan dalam melakukan pemesanan, meningkatkan pengetahuan produk bagi karyawan, serta memberikan garansi atau layanan setelah penjualan. menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Tsania dan Haris ,2023). Perusahaan perlu mengubah cara

pandang dan pola pikir karyawan agar dapat memberikan layanan yang tulus, responsif, serta menguasai pemahaman barang/jasa yang mendalam, sehingga kepuasan konsumen bisa diwujudkan. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Özcan et al. ,2024).

Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Djakaria, M. 2024); Boonlertvanich, 2019; Dam & Dam, 2021; Masili, V., et al. (2022); (Sofyan, J. F., et al. ,2022); (Sari et al. 2024)). Menurut Boonlertvanich (2019), hasil penelitiannya menunjukkan *service quality* dampak kepada konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi *loyalty*. Kualitas layanan tidak memiliki dampak segera kepada *loyalty* konsumen. Berdasarkan temuan studi, disarankan untuk melakukan pengujian terhadap peran mediasi kepuasan dan kepercayaan. Kualitas layanan memberikan dampak yang menguntungkan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kristianto, C, 2022, Roy et al., 2019), Menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat dipahami melalui *service quality* yang baik, seperti yang dijelaskan dalam studi sebelumnya (Roy et al., 2019), Menyebutkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, empati, dan aspek fisik berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas. Tapi dua aspek yang lain responsivitas juga jaminan, tolak menunjukkan dampak *significant* kepada *trust*.

Banyak studi meneliti dampak *service quality* kepada *loyalty* konsumen Pada berbagai cakupan tapi para studi yang fokus pada *bussines market* (B2C, Melalui pendekatan INDSERV (Kualitas Layanan Industri) yang maasih ada kekurangan. Pasar sepeda motor di Timor Leste memiliki ciri khas tersendiri, di mana kepuasan dan kepercayaan dapat memengaruhi langsung kepada pelanggan yang berhubungan dengan kemakmuran. Penting untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana berbagai faktor tersebut saling memengaruhi dan membentuk hubungan timbal balik dalam konteks operasional perusahaan distribusi sepeda motor di Timor Leste, khususnya dalam meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan, karena dalam konteks ini, industri motor di Timor Leste memiliki peran yang sangat krusial. Dalam konteks pasar sepeda motor di Timor Leste, yang sebagian besar melibatkan hubungan antara distributor, dealer, dan bengkel, pendekatan INDSERV sangat relevan. Kualitas layanan yang tinggi

dalam aspek teknis, keandalan pengiriman suku cadang, dan dukungan purna jual sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas mitra bisnis. Tetapi, belum banyak riset yang mengeksplorasi dinamika ini, sehingga terdapat kesenjangan literatur yang perlu diisi. Memahami pengaruh kualitas layanan industri terhadap loyalitas pelanggan B2C di pasar sepeda motor Timor Leste dapat memberikan kontribusi signifikan bagi strategi peningkatan hubungan bisnis jangka panjang serta pertumbuhan sektor otomotif di negara tersebut.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji objek yang berbeda, Roy et al., (2019) penelitian yang dilakukan pada perusahaan konsultasi keuangan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh kualitas pengalaman, Coelho (2022) di sektor asuransi mobil, Sihombing et al. (2023) meneliti kafe, Dalam konteks e-commerce, Hidayat et al. (2024), Alqasa dan Piaralal (2022) di kedai kopi spesialti semua sepakat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan informasi diatas terlihat bahwa masih terdapat kurang konsistennan temuan terkait pengaruh kualitas layanan terhadap *satisfaction*, *trust*, serta *loyalty* pelanggan. Ketidaksesuaian hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut belum sepenuhnya dipahami secara menyeluruh dalam berbagai konteks industri.

Di samping itu, minimnya studi yang secara spesifik meneliti sektor distribusi sepeda motor di wilayah Timor Leste menjadi salah satu alasan utama penulis untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik ini. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menginvestigasi loyalitas pelanggan dalam konteks *Business-to-Consumer* (B2C), khususnya perusahaan distributor sepeda motor di Timor Leste, dengan mempertimbangkan pengaruh *service quality* menggunakan pendekatan model INDSERV (*Industrial Service Quality*). Selain itu, fokus juga diberikan pada bagaimana kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *service quality* memiliki dampak/berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?

4. Apakah kepuasan pelanggan turut memengaruhi terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *loyalty* pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *loyalty* pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *loyalty* pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

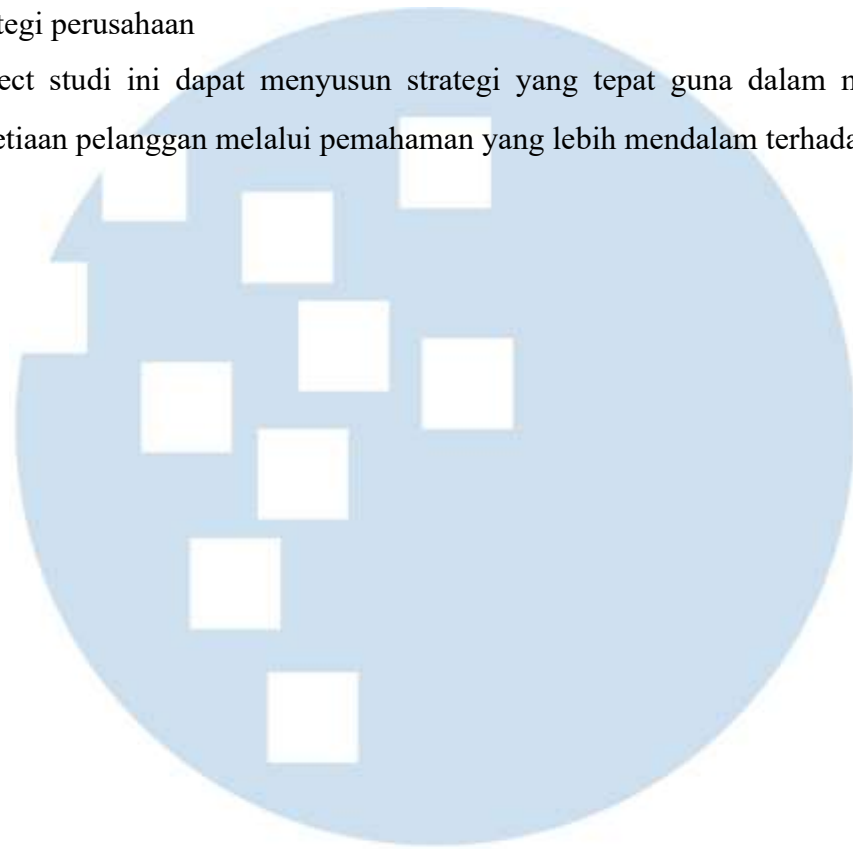
1.4 Manfaat Penelitian

Temuan untuk studi ini diharapkan mampu bermanfaat dan kontribusi bagi penyusun, Autor, kalangan akademik, serta pihak perusahaan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan informasi atau literatur serta menjadi landasan pengetahuan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan studi serupa pada perusahaan atau sektor industri sepeda motor di Timor Leste.
 - b) Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model kualitas layanan INDSEV (*Industrial Service Quality*), yang secara umum lebih sering diterapkan dalam *market* B2C, dimana mengeksplorasi lebih lanjut *indicator* layanan yang dianggap paling sesuai
 - c) Diterapkan pada perusahaan atau sektor industri sepeda motor di Timor Leste.

2. Manfaat Praktis

- a) Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai sumber rujukan dan dasar dalam perbaikan layanan pelanggan serta dalam merumuskan strategi perusahaan
- b) Object studi ini dapat menyusun strategi yang tepat guna dalam menciptakan kesetiaan pelanggan melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap *variable*



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA