

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, dapat dirumuskan sejumlah poin kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* terbukti memberikan pengaruh yang *positive* serta *significant* terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi mampu menjawab ekspektasi serta memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.
2. Pelayanan yang berkualitas terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan atau konsumen yang merasakan kenyamanan dari kualitas layanan yang diberikan cenderung menunjukkan kesetiaan terhadap perusahaan. Konsistensi dalam menjaga kualitas layanan akan memperkuat Ikatan jangka panjang dengan pelanggan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.
3. *Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang negatif namun *significant* terhadap kepercayaan pelanggan. Meskipun *satisfaction* biasanya muncul berdasar praktik langsung layanan tersebut dirasakan baik, dalam konteks ini terdapat indikasi bahwa penerapan teknologi motor modern di Timor Leste dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan konsumen atau pelanggan dan kenyataan di lapangan. Ketidaksesuaian ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, meskipun mereka merasa cukup puas dengan produk atau layanan yang diterima.
4. Kepuasan memberikan kontribusi *positive* dan *significant* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan umumnya menunjukkan kecenderungan untuk tetap berkomitmen pada merek atau perusahaan karena merasa bahwa layanan atau produk telah sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhan mereka.

Semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin kuat pula dorongan pelanggan untuk membagikan pengalaman positif tersebut melalui rekomendasi kepada orang lain di lingkungannya.

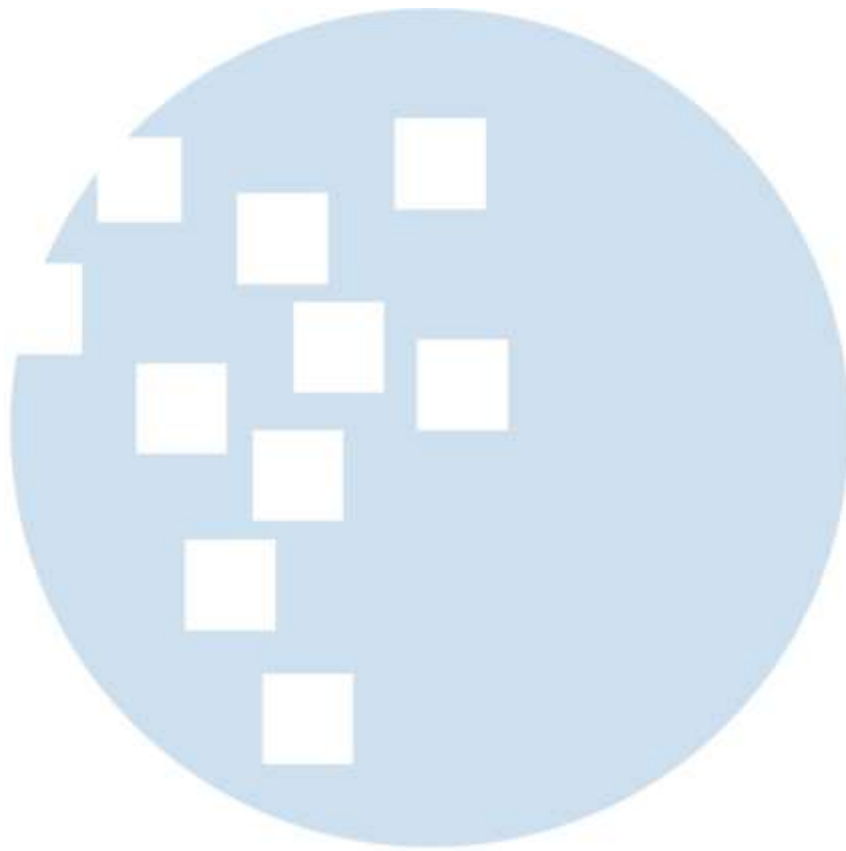
5. Kepercayaan memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Pelanggan lebih mungkin menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan yang telah mereka yakini, karena adanya rasa aman, keyakinan terhadap kualitas, serta kenyamanan dalam berinteraksi. Kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi juga mendorong terjadinya penyebaran informasi positif Rekomendasi langsung antar konsumen (word of mouth), di mana pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain di lingkungan sosialnya.
6. Kepuasan berperan sebagai *variable* perantara dalam hubungan antara *service quality* dan customer loyalty. Kepuasan mencerminkan reaksi langsung pelanggan atas pengalaman mereka dalam menggunakan layanan, sementara loyalitas merupakan hasil dari proses yang lebih panjang, yang mencakup keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan atau merek tertentu. Dengan kata lain, kepuasan menjadi fondasi awal yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan seiring waktu.
7. Kepercayaan terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, meskipun dengan pengaruh yang berada di ambang batas signifikan. Kepercayaan ini memperkuat niat dan komitmen pelanggan untuk tetap setia, meningkatkan rasa keterikatan mereka terhadap perusahaan, serta memperdalam hubungan jangka panjang dengan merek atau layanan yang mereka percayai.
8. Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan diukur menggunakan model INDSERV yang melibatkan 12 indikator yang dikelompokkan dalam 4 dimensi. Konstruk service quality INDSERV terbukti efektif dan relevan diterapkan pada studi yang melibatkan pelanggan B2C (Business to Comsumen). Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa model *Industry Service Quality* (INSERV) sangat cocok dan

sesuai untuk diterapkan pada perusahaan motor di Timor Leste, memberikan wawasan yang bermanfaat dalam memahami kualitas layanan di sektor ini.

9. Tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan sepeda motor di Timor Leste secara nyata dipengaruhi oleh mutu layanan yang unggul, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

5.2 Saran

1. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan *service quality* tersebut disediakan kepada pelanggan, guna menjamin bahwa pelayanan ditawarkan oleh Perusahaan Motor di Timor Leste tetap konsisten dengan ekspektasi konsumen. Upaya peningkatan kualitas dapat diwujudkan melalui konsistensi dalam penerapan kebijakan layanan pelanggan dengan menyusun standar operasional prosedur (SOP), menyediakan kanal pengaduan khusus seperti tautan atau nomor layanan keluhan, meningkatkan ketelitian dalam pemrosesan pesanan, serta menghadirkan inovasi dalam layanan purna jual. Selain itu, penyampaian informasi melalui notifikasi pengiriman dan tagihan elektronik dapat menjadi solusi dalam menciptakan pelayanan yang responsif dan efisien.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis second-order construct terhadap model kualitas layanan IND SERV. Pendekatan ini memungkinkan peneliti maupun perusahaan untuk mengidentifikasi dimensi spesifik dalam konstruk kualitas layanan yang memiliki kontribusi paling signifikan, sehingga upaya peningkatan dapat difokuskan pada aspek yang paling membutuhkan perhatian. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran dan efektif.
3. Perluasan wilayah dan peningkatan jumlah responden akan meningkatkan generalisasi hasil.
4. Menambahkan variabel baru seperti dukungan layanan digital, reputasi merek, dan pengalaman pengguna teknologi dapat membantu menjelaskan dinamika loyalitas pelanggan dengan lebih baik dalam konteks motor modern di Timor Leste.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA