

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* dengan mediasi *customer trust* pada konsumen CV. Anugerah Utama Motor Bukateja, Purbalingga, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.
3. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions*.
4. *Customer trust* mampu memediasi *service quality* terhadap *repurchase intentions*.

Berdasarkan tanggapan terbuka responden, sebagian besar konsumen menilai bahwa pelayanan AUM sudah baik, terutama dalam hal keramahan, kecepatan respon, kemudahan proses, serta adanya program promosi. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti variasi promo, kecepatan layanan servis, ketelitian administrasi, dan konsistensi kualitas layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *service quality* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *repurchase intentions*, baik secara langsung maupun melalui peran *customer trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menekankan bahwa niat berperilaku (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan dan evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intentions* dengan mediasi *customer trust*, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan (CV. Anugerah Utama Motor Bukateja, Purbalingga)

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten pada seluruh dimensi, terutama pada aspek keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Perusahaan perlu memperkuat *customer trust* dengan menjaga transparansi informasi, memberikan jaminan layanan, serta meningkatkan profesionalisme karyawan yang dapat dilakukan melalui pelatihan sumber daya manusia, peningkatan standar operasional pelayanan, serta evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan juga disarankan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, misalnya melalui program loyalitas, pelayanan purna jual yang optimal, serta komunikasi yang berkelanjutan.

Dari tanggapan responden terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan oleh CV. Anugerah Utama Motor yaitu:

- a. Peningkatan program promosi, karena banyak konsumen mengharapkan adanya diskon, bonus, maupun promo yang lebih menarik dan berkelanjutan.
- b. Optimalisasi layanan servis, terutama dalam mengurangi waktu tunggu dan menambah tenaga mekanik pada kondisi tertentu agar pelayanan lebih efisien.
- c. Peningkatan ketelitian dalam administrasi, seperti kesesuaian data konsumen agar tidak terjadi kesalahan dalam dokumen kendaraan.
- d. Percepatan proses pengiriman unit, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi

memengaruhi *repurchase intentions*, seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), persepsi harga (*price perception*), atau citra merek (*brand image*). Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada sektor atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penggunaan metode penelitian lainnya, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta teknik analisis yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

3. Saran bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih penyedia layanan dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh pengalaman pembelian yang lebih baik dan meminimalkan risiko ketidakpuasan di masa mendatang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada objek penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen CV. Anugerah Utama Motor (AUM) Bukateja, Purbalingga, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan pada dealer lain atau wilayah yang berbeda. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen dan kondisi pasar tiap daerah dapat berbeda.

2. Penggunaan teknik purposive sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Kondisi ini dapat membatasi tingkat generalisasi hasil penelitian terhadap populasi secara keseluruhan.

3. Keterbatasan variabel penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *service quality*, *customer trust*, dan *repurchase intention*. Sementara itu, terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

4. Penggunaan data kuesioner sebagai sumber utama

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi subjektif responden. Hal ini memungkinkan adanya bias jawaban, seperti ketidakkonsistenan atau kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai secara sosial.

5. Keterbatasan kedalaman data kualitatif

Data tanggapan terbuka responden sebagian besar berupa jawaban singkat, sehingga analisis kualitatif yang dilakukan masih terbatas dan belum menggambarkan secara mendalam pengalaman konsumen secara keseluruhan.

6. Terdapat hasil yang tidak sesuai pada indikator variabel pada pengujian Validitas Konvergen, yakni pada Variabel *Service Quality* (SQ1) dengan hasil 0,668, (SQ3) dengan hasil 0,696, (SQ4) dengan hasil 0,697, dan (SQ7) dengan hasil terendah yaitu 0,656. Hasil tersebut tidak sesuai dengan kriteria minimum nilai validitas ≥ 70 .

5.4. Implikasi Manajerial

Secara manajerial, CV. Anugerah Utama Motor perlu menjadikan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui penguatan lima dimensi *Service Quality*, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dengan pelayanan yang semakin baik, pelanggan akan merasa lebih puas, percaya kepada perusahaan, dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian

Pada aspek *reliability* (keandalan), perusahaan perlu memastikan seluruh proses pelayanan berjalan sesuai janji yang diberikan kepada pelanggan, seperti ketepatan waktu pengiriman unit, keakuratan administrasi

kendaraan, serta konsistensi pelayanan di seluruh cabang. Keandalan yang tinggi akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Pada aspek *responsiveness* (daya tanggap), perusahaan perlu meningkatkan kecepatan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan masih mengharapkan peningkatan pada kecepatan layanan servis dan proses pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menambah tenaga kerja pada jam sibuk, mempercepat proses antrean servis, serta meningkatkan koordinasi antarbagian agar pelayanan menjadi lebih efisien. Pada aspek *assurance* (jaminan), perusahaan perlu meningkatkan kompetensi dan profesionalisme karyawan melalui pelatihan rutin mengenai produk, pelayanan pelanggan, dan penanganan keluhan. Pelanggan yang merasa yakin terhadap kemampuan karyawan akan lebih mudah menaruh kepercayaan kepada perusahaan.

Pada aspek *empathy* (empati), perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, misalnya melalui komunikasi pascapembelian, pengingat jadwal servis berkala, serta pemberian perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini dapat meningkatkan kedekatan emosional pelanggan dengan perusahaan dan memperkuat loyalitas mereka. Pada aspek *tangibility* (bukti fisik), perusahaan perlu menjaga kenyamanan ruang tunggu, kebersihan lingkungan dealer dan bengkel, serta kerapian penampilan karyawan. Fasilitas yang baik akan meningkatkan persepsi profesionalisme perusahaan dan mendukung pengalaman pelanggan yang positif.

5.5.Kebaruan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, walaupun memiliki beberapa keterbatasan penelitian ini juga memiliki kebaruan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, metode, maupun praktik yang belum pernah diteliti atau belum dibahas secara mendalam oleh penelitian sebelumnya. Adapun kebaruan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Customer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Service Quality terhadap Repurchase Intentions

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa customer trust mampu berperan sebagai mediator parsial (partial mediation), sehingga memberikan bukti empiris baru yang memperkuat teori bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan.

2. Penerapan Model Penelitian pada Industri Dealer Sepeda Motor

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menerapkan model tersebut pada industri otomotif konvensional, khususnya dealer sepeda motor Honda. Dengan demikian, penelitian ini memperluas generalisasi teori dan memberikan pemahaman baru mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian kendaraan bermotor.

3. Penggunaan Objek Penelitian yang Spesifik dan Belum Banyak Diteliti

Penelitian ini dilakukan pada konsumen CV. Anugerah Utama Motor Bukateja, Purbalingga, yang merupakan dealer resmi Honda di Kabupaten Purbalingga. Penelitian mengenai pengaruh service quality terhadap repurchase intentions dengan mediasi customer trust pada objek tersebut masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan pada dealer kendaraan bermotor di daerah.

