

Hubungan *Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan di Bengkel Dealer Nasmoco Solo Baru

Debora Devinda Kevas¹

¹Program Studi Sosiologi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
211007564@students.uajy.ac.id, deborakevas@gmail.com

Untuk mengutip artikel ini:

Kevas, Debora Devinda. (2025). Hubungan *Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan di Bengkel Dealer Nasmoco Solo Baru. *Jurnal Atma Sosiologika*, Vol. 2(2), 41-74.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada dua jenis layanan servis di bengkel resmi Toyota Nasmoco Solo Baru, yaitu servis pertama dan servis berkala. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung melalui Google Form kepada 100 responden. Sampel dibagi secara proporsional menjadi 30 responden servis pertama dan 70 responden servis berkala, menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan quota sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada kedua jenis layanan. Pada kelompok servis pertama, uji Fisher's Exact menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,049. Sedangkan pada servis berkala, uji Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti hubungan sangat signifikan. Dimensi empati menjadi unsur dominan dalam persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan baik pelanggan servis pertama dan pelanggan servis berkala.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Nasmoco Solo Baru; Servis Berkala; Servis Pertama.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in two types of service at the official Toyota Nasmoco Solo Baru workshop, namely first service and periodic service. Service quality is a key factor in creating customer satisfaction and maintaining consumer loyalty. This research employed a quantitative correlational method with data collected through questionnaires distributed via Google Form to 100 respondents. The sample was proportionally divided into 30 first service respondents

and 70 periodic service respondents using a non-probability sampling technique with a quota sampling approach. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics 24. The results showed a significant relationship between service quality and customer satisfaction in both service types. In the first service group, Fisher's Exact test produced a significance value of 0.049, while in the periodic service group, the Chi-Square test showed a significance value of 0.000, indicating a highly significant relationship. The empathy dimension emerged as the dominant factor in customers' perceptions of the service provided, both among first service and periodic service customers.

Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality; Nasmoco Solo Baru; Periodic Service; First Service.

PENDAHULUAN

Pada konteks persaingan bisnis yang ketat, kualitas produk saja tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Pelayanan yang unggul menjadi elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan kepuasan konsumennya. Menurut Fahriza dkk., (2023) makin tingginya kualitas layanan yang diberikan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan tercapai.

Sebuah perusahaan seolah dituntut untuk terus melakukan perbaikan atau evaluasi dari kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Adanya evaluasi memungkinkan perusahaan untuk selalu peka dengan menyediakan apa yang menjadi kebutuhan bahkan harapan para pelanggannya. Upaya perbaikan kualitas pelayanan ini, dapat menjadi langkah perusahaan untuk selalu berkembang dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan serta bisnisnya dari masa ke masa.

Interaksi antara perusahaan dan pelanggan merupakan bentuk hubungan sosial yang kompleks, di mana kepercayaan, ekspektasi, dan responsivitas menjadi elemen utama. Adanya kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dalam hubungan interpersonal maupun antar organisasi seperti kejujuran, integritas, kemampuan perusahaan, dan niat baik (Berliany, 2024). Ekspektasi pelanggan secara signifikan memberi pengaruh pada kebahagiaan pelanggan (Subawa & Telagawathi, 2021 dalam Kinanthi & Sisilia, 2024). Sedangkan responsivitas mencakup kemampuan perusahaan untuk dapat merespons terkait pertanyaan, kebutuhan, bahkan keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien (Nafisah & Surianto, 2024). Supaya perusahaan maju dan dapat berkembang, perusahaan perlu memelihara hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Selain kepada karyawan, pemegang

saham, hubungan kepada pelanggan juga memiliki pengaruh yang kuat dan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas merupakan suatu aktivitas, baik yang bersifat abstrak maupun konkret, yang diukur utamanya melalui penurunan jumlah keluhan pelanggan; semakin sedikit keluhan yang muncul, semakin efektif dan tepat sasaran pula layanan yang diberikan. Kualitas layanan menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggannya, dan hal ini memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan penyedia jasa perlu terus memaksimalkan dan mengevaluasi pelayanan mereka, untuk dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan dan posisinya di tengah persaingan pasar.

Harapan ketika perusahaan telah memberikan kualitas layanan dengan maksimal adalah dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, bahkan melampaui dari apa yang dibutuhkan mereka. Dalam hal ini, perusahaan memiliki nilai unggul dari segi pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan yang puas. Menurut Kotler (2005 dalam Chandra dkk., 2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan menerima hasil produk yang terpikirkan dengan hasil yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas mempengaruhi citra positif perusahaan dan meningkatkan hubungan yang baik pula antara kedua pihak.

Namun adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat memicu dinamika sosial yang lebih luas, seperti keluhan terbuka, kritik langsung, dan bahkan peralihan pelanggan ke pesaing perusahaan. Sehingga dapat diartikan bahwa, ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat berpotensi merusak kelangsungan perusahaan di masa depan (Chandra dkk., 2020). Selain itu, jika suatu perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya akibat kinerja dan layanan yang kurang baik, maka berpotensi memunculkan permasalahan yang lebih kompleks. Seperti misalnya penyebaran ulasan negatif dari pelanggan baik melalui *review online* maupun dari mulut ke mulut, hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa tidak puas juga berpotensi memengaruhi pandangan serta penilaian negatif dari rekan dan keluarga mereka terhadap produk dan layanan perusahaan.

Kualitas layanan memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Selain faktor harga, kepuasan pelanggan terjadi dapat dipengaruhi dari segi kualitas layanannya. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara mengoptimalkan pengalaman positif yang mereka alami dan mengurangi pengalaman negatif

yang muncul (Budiarti, 2023). Adanya kualitas layanan diawali dengan memahami apa saja kebutuhan pelanggan, dan nantinya berakhir dengan bagaimana persepsi pelanggan. Dalam hal ini berarti, kualitas layanan yang baik tidak ditentukan oleh persepsi penyedia jasa atau perusahaan, melainkan oleh persepsi pelanggan secara langsung.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rohaeni & Marwa pada 2018 mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung, menemukan hasil bahwa adanya kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh Riadi, et al pada 2021 mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan berkontribusi positif pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya aspek pelayanan dalam hal memuaskan pelanggan.

Nasmoco Solo Baru merupakan salah satu *dealer* resmi milik perusahaan otomotif Toyota yang beroperasi di bawah naungan Nasmoco Group, yakni jaringan *dealer* Toyota terbesar di Jawa Tengah dan DIY. Tidak hanya menyediakan layanan penjualan kendaraan Toyota, Nasmoco Solo Baru juga menyediakan layanan suku cadang & *sparepart* serta *service center*. Pelayanan dalam bisnis otomotif ini mencakup berbagai hal, mulai dari pengalaman konsumen saat pertama kali berinteraksi dengan merek, proses pembelian kendaraan, hingga berbagai layanan purna jual seperti perawatan rutin kendaraan dan perbaikan. Maka dari itu, sebuah bisnis otomotif terutama dalam bidang servis kendaraan mobil perlu memaksimalkan aspek layanannya agar memenuhi kepuasan para pelanggan. Hal ini menjadi penting karena kebutuhan konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas kendaraan, tetapi juga pada pengalaman mereka yang didapatkan dalam melakukan perawatan kendaraan.

Dalam data hasil survei 2019 yang pernah dilakukan oleh perusahaan global riset konsumen dan analisis data (J.D. Power) ditemukan bahwa, terdapat 3 merek mobil dengan layanan terbaik. Survei yang dilakukan J.D. yakni mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan purnajual kendaraan. Peringkat pertama dimenangkan oleh merk Mitsubishi dengan skor keseluruhan 819 poin, di posisi kedua merk Toyota memperoleh skor 818 poin, dan disusul oleh Honda di peringkat ketiga dengan skor 815 poin (Leksana, 2019). Ketatnya selisih skor ini mencerminkan bahwa setiap merek memiliki kualitas layanan yang relatif seimbang, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi industri otomotif. Selisih skor yang tipis ini mencerminkan bahwa kualitas layanan yang diberikan masing-masing merek cukup

seimbang. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi industri otomotif, khususnya dalam hal bagaimana memanfaatkan peluang yang ada untuk benar-benar menjadi yang terdepan. Tidak cukup hanya mempertahankan kualitas layanan, perusahaan juga perlu menghadirkan nilai lebih melalui perbedaan yang jelas dalam produk dan terkhusus layanan yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Alasan dilakukannya penelitian mengenai hubungan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan *service dealer* Nasmoco Solo Baru adalah untuk memahami bagaimana hubungan kualitas layanan yang diberikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang secara khusus melihat pada dua kelompok responden (pelanggan servis pertama dan servis berkala). Selain itu alasan lainnya berdasarkan pengalaman peneliti saat melakukan *internship* yakni, masih banyaknya ditemui data kepuasan pelanggan *service* bersifat bias. Data kepuasan pelanggan terhadap layanan servis di Nasmoco Solo Baru tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini disebabkan karena pengisian data yang bukan dari pelanggan atau pemilik mobil sendiri bahkan diisikan oleh para karyawan *Service Advisor* dengan alasan efisiensi waktu, sehingga berpotensi mengurangi objektivitas hasil dari data kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa dalam praktiknya, masih terdapat perbedaan pelayanan yang dirasakan antara pelanggan pertama dan pelanggan yang datang untuk servis berkala.

Pelanggan pertama umumnya mendapatkan perhatian lebih, baik dari segi keramahan staf, kecepatan layanan, hingga kualitas komunikasi yang diberikan. Sementara itu, pelanggan yang sudah beberapa kali melakukan servis berkala sering kali mengalami penurunan kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari beberapa temuan di lapangan, seperti sikap staf yang cenderung kurang responsif, serta penanganan keluhan yang terkadang diabaikan oleh sebagian *service advisor*. Adanya keluhan dan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang tidak selalu memuaskan pelanggan baik secara *review* langsung maupun melalui media seperti *google review* juga masih ditemukan peneliti selama melakukan kegiatan *internship* di Nasmoco Solo Baru.

Mengingat bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis untuk keberlangsungan perusahaan, melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan aspek layanan yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan *service*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memunculkan rekomendasi bagi Nasmoco Solo Baru dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif, sehingga dapat mempertahankan para pelanggannya.

Penelitian terdahulu telah banyak menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Marnovita (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT PLN Kota Samarinda, dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,570$ dan nilai signifikansi $p = 0,029$. Hasil serupa juga ditemukan oleh Govinaza dan Budiani (2022), yang menyatakan adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Toserba X dengan nilai korelasi $r = 0,523$ dan signifikansi $p = 0,00$. Konsistensi temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, terkhusus pada konteks pelanggan bengkel servis mobil dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, serta konteks empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis untuk menguji adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada dua kelompok responden, yaitu pelanggan servis pertama dan pelanggan servis berkala di Bengkel Nasmoco Solo Baru. Hipotesis pertama (H_{01}) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan servis pertama, sedangkan hipotesis alternatif (H_{11}) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan servis pertama.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H_{02}) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan servis berkala, sedangkan hipotesis alternatif (H_{12}) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan servis berkala. Rumusan hipotesis ini digunakan sebagai dasar untuk mengarahkan analisis data dan menguji secara empiris apakah kualitas pelayanan benar-benar memiliki keterkaitan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada kedua jenis layanan tersebut.

KERANGKA KONSEP/TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml (dalam Dahlan, 2023), kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang diukur melalui lima dimensi: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Menurut Tjiptono & Chandra (2011 dalam Alfaridzi dan Budiani, 2021), kualitas pelayanan dapat

diartikan sebagai adanya berbagai faktor yang mampu memenuhi harapan konsumen yang mencakup kondisi dinamis terkait jasa, produk, sumber daya manusia, dan lingkungan, yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan. Lebih lanjut, menurut Llosa, Chandon dan Orsingher (1998) kualitas layanan merupakan alat yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi pelayanan atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sebuah layanan merupakan faktor utama dalam mencapai keberhasilan di berbagai bidang bisnis terkhusus perusahaan yang berfokus pada penyedia jasa, dan dihasilkan dari adanya interaksi berbagai elemen sebuah perusahaan dengan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang dinamis, di mana penilaian baik atau buruknya sangat bergantung pada perspektif dan harapan setiap individu. Prasetijo (2004 dalam Andriany, 2013) menyatakan bahwa, persepsi seseorang dibentuk oleh berbagai faktor baik dari dalam diri seperti pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang diyakini, dan ekspektasi mereka serta, faktor dari luar seperti penampilan produk atau jasa, karakteristik stimulus, dan kondisi lingkungan sekitar. Menurut Brown dkk. (1991), persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari kompleksitas berbagai variabel. Variabel tersebut meliputi pengalaman langsung yang dialami pelanggan saat menggunakan jasa, interaksi mereka dengan perusahaan, serta informasi yang mereka dapatkan baik dari apa yang mereka baca, lihat, atau dengar mengenai perusahaan, dan juga apa yang mereka rasakan selama berhubungan dengan jasa yang ditawarkan.

Tidak ada pengertian yang pasti mengenai kualitas pelayanan, pengertian ini memiliki banyak persepsi atau multidimensi yang bergantung pada konteks pemakaiannya. Namun, pada intinya tujuan dari kualitas pelayanan selain menambah jumlah konsumen, dan berdampak pada keuntungan dan perkembangan perusahaan, juga untuk memuaskan pelanggan (Chaniago, 2020). Meskipun secara fundamental, konsep kualitas pelayanan bersifat relatif karena ditentukan oleh perspektif yang digunakan dalam menetapkan karakteristik spesifiknya, secara garis besar terdapat tiga orientasi yang harus berjalan seiring, yakni persepsi pelanggan, produk atau layanan, dan proses (Chandra dkk., 2020). Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan teori SERVQUAL sebagai teori utama untuk variabel kualitas pelayanan, yang mana merupakan variabel x.

Menurut Zeithaml & Berry (1988 dalam Dahlan, 2023), terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk menampilkan keberadaannya secara nyata kepada pihak eksternal. Hal ini mencakup tampilan serta fasilitas fisik, prasarana, dan kondisi lingkungan sekitar yang menjadi indikator nyata dari layanan yang diberikan.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk menyampaikan layanan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menggambarkan kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan dengan cepat serta tepat, disertai penyampaian informasi yang jelas kepada masyarakat.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Melibatkan pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan pegawai dalam membangun kepercayaan pelanggan. Aspek ini mencakup komunikasi yang efektif, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan serta keinginan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul ketika pelanggan merasa senang atau kecewa setelah memberi perbandingan dari pengalaman mereka terhadap produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan yang ditunjukkan melalui perilaku tertentu (Kotler dalam Flavian dkk., 2020). Hal serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian dilakukan. Kepuasan terjadi setelah pelanggan berinteraksi dan menerima langsung produk atau jasa yang diberi atau ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian yang dinyatakan oleh Kotler dan Tjiptono, maka peneliti menyimpulkan pengertian kepuasan pelanggan adalah respon yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kenyataan atau kinerja produk/jasa

yang dirasakan setelah pembelian. Jika hasilnya sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas, namun jika tidak, maka timbul rasa kecewa.

Menurut Kotler (dalam Flavian dkk., 2020), terdapat beberapa indikator utama kepuasan pelanggan yang berperan penting dalam upaya mempertahankan pelanggan, sebagai berikut:

1. *Repurchase*/pembelian ulang: pelanggan kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan
2. Rekomendasi/menciptakan *Word-of-Mouth*: pelanggan cenderung menyampaikan pengalaman positif mereka kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: kecenderungan pelanggan untuk tidak terlalu terpengaruh oleh merek maupun iklan dari pesaing
4. Retensi/menciptakan keputusan pembelian: tercermin dari keputusan pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional untuk menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan dari hubungan variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan) pada responden servis pertama dan responden berkala. Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Toyota Nasmoco Solo Baru, tepatnya di ruang tunggu servis pada bulan Mei 2025 selama lebih dari dua minggu dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google Form*). Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan servis bengkel Nasmoco Solo Baru yang bersedia mengisi kuesioner secara langsung melalui tautan Google Form. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu berdasarkan kesediaan pelanggan hingga jumlah kuota terpenuhi. Total responden sebanyak 100 orang, terdiri atas 30 pelanggan servis pertama dan 70 pelanggan servis berkala.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada pelanggan. Pengukuran menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu: (1) sangat buruk, (2) buruk, (3) cukup, (4) baik, dan (5) sangat baik. Metode ini dipilih untuk mempermudah proses pengumpulan data serta memperoleh informasi yang akurat dan relevan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kemudian sebagai acuan pengelompokan pada kedua variabel, dengan lima kategori menggunakan rumus rentang kategori interval tetap (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungannya diperoleh interval

sebesar 0,80 untuk setiap kategori. Dengan demikian, kategori untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari: sangat buruk (1,00–1,80), buruk (1,81–2,60), cukup (2,61–3,40), baik (3,41–4,20), dan sangat baik (4,21–5,00). Sementara itu, kategori untuk variabel kepuasan pelanggan meliputi: sangat tidak puas (1,00–1,80), tidak puas (1,81–2,60), netral (2,61–3,40), puas (3,41–4,20), dan sangat puas (4,21–5,00). Klasifikasi ini digunakan untuk mengelompokkan hasil penilaian dari dua kelompok responden, yaitu pelanggan servis pertama dan pelanggan servis berkala.

Setelah data kuesioner terkumpul, peneliti melakukan pengolahan dan analisis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 24. Tahapan analisis dilakukan secara bertahap untuk memastikan ketepatan hasil penelitian. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, peneliti melaksanakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban dari setiap item pernyataan dalam kuesioner. Tahapan terakhir adalah uji korelasi Chi-Square (χ^2) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, baik pada kelompok pelanggan servis pertama maupun servis berkala. Hasil dari uji ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada atau tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Bengkel Toyota Nasmoco Solo Baru.

TEMUAN & PEMBAHASAN

Dalam temuan penelitian ini, penulis membagi ke dalam 2 kelompok responden berdasarkan jenis servis yakni servis pertama dan servis berkala. Dalam tiap kelompok responden masing-masing tersebut, penulis akan menganalisis hasil kualitas pelayanan berdasarkan 5 dimensi yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan dalam kepuasan pelanggan penulis akan menganalisis hasil kepuasan pelanggan berdasarkan 4 indikator yakni *repurchase*, rekomendasi, menciptakan citra merk, dan retensi.

Kualitas Pelayanan Responden Servis Pertama

Bukti Fisik

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis pertama terhadap bukti fisik, responden diminta menjawab 6 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat

melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 1. Jawaban Responden Terhadap Bukti Fisik – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Kebersihan dan kerapian ruang tunggu	0	0	0	52	85	137	4,57
2	Kemudahan akses pelanggan dan tata letak ruangan	0	0	0	52	85	137	4,57
3	Pencahayaan yang memadai	0	0	6	64	60	130	4,33
4	Kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu	0	0	0	64	70	134	4,47
5	Kebersihan toilet dan fasilitas pelanggan	0	0	3	68	60	131	4,37
6	Kerapian penampilan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan	0	0	0	48	90	138	4,60
Total rata-rata dimensi bukti fisik responden servis pertama								4,49

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 1 di atas menunjukkan penilaian pelanggan servis pertama terhadap bukti fisik berada pada kategori sangat baik dengan total rata-rata skor adalah 4,49. Dari 6 pernyataan 1-6 masing-masing mendapat skor rata-rata dengan kategori sangat baik. Butir pernyataan mengenai penampilan karyawan (6) mendapat skor tertinggi yakni 4,60 yang menandakan bahwa penilaian responden servis pertama terhadap karyawan sudah tampil profesional ketika bertemu pelanggan. Pernyataan mengenai cahaya yang memadai mendapat skor terendah yakni 4,33 dan masih dalam kategori sangat baik. Pernyataan 1 tentang kebersihan dan kerapian ruang tunggu memperoleh skor rata-rata 4,57, sama halnya dengan menunjukkan bahwa akses dan tata letak mudah diakses bagi responden servis pertama.

Keandalan

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis pertama terhadap keandalan, responden diminta menjawab 4 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 2. Jawaban Responden Terhadap Keandalan – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
7	Waktu pelayanan yang tepat sesuai dengan jadwal yang ditentukan	0	0	6	76	45	127	4,23
8	Proses pelayanan berlangsung dengan cepat dan responsive tanpa adanya penundaan yang berarti	0	0	3	76	50	129	4,30
9	Layanan servis yang konsisten	0	0	9	72	45	126	4,22
10	Kualitas hasil servis yang konsisten dalam memenuhi janji	0	0	6	72	50	128	4,26
Total rata-rata keandalan pelanggan servis pertama								4,25

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 2 di atas menunjukkan penilaian pelanggan servis pertama terhadap keandalan berada pada kategori sangat baik dengan total rata-rata 4,25. Mayoritas responden servis pertama memberi penilaian dengan memilih jawaban baik dan sangat baik. Nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan mengenai kecepatan pelayanan dan *responsive* dengan skor 4,30. Kemudian disusul oleh pernyataan 10 dengan 4,26, dan untuk pernyataan 7 mendapat skor 4,23. Serta rata-rata terendah 4,20 untuk pernyataan layanan servis yang konsisten pada pernyataan 9.

Daya Tanggap

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis pertama terhadap daya tanggap, responden diminta menjawab 4 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Daya Tanggap – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
11	Kecermatan dan ketelitian karyawan	0	0	0	52	85	137	4,57
12	karyawan dalam membantu pelanggan	0	0	0	64	70	134	4,47
13	Kesesuaian layanan yang diberikan	0	0	3	64	65	132	4,40
14	Kecepatan dalam merespon pelanggan saat dihubungi	0	0	3	56	75	134	4,47
Total rata-rata daya tanggap pelanggan servis pertama								4,47

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 3 di atas menunjukkan penilaian pelanggan servis pertama terhadap daya tanggap berada pada kategori sangat baik dengan total rata-rata 4,47. Masing-masing pernyataan konsisten mendapat rata-rata mendekati 4.50 dan bahkan pernyataan 11 melebihi nilai tersebut (4,57). Rata-rata pada no.11 menjadi kekuatan dalam daya tanggap, responden servis pertama menilai pelayanan karyawan cermat dan teliti ketika menjawab dan membantu kebutuhan mereka.

Jaminan

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis pertama terhadap jaminan, responden diminta menjawab 5 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 4 Jawaban Responden Terhadap Jaminan – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
15	Kesesuaian hasil servis dengan permintaan/kebutuhan pelanggan	0	0	0	80	50	130	4,33
16	Kejelasan karyawan dalam meyakinkan pelanggan mengenai prosedur dan layanan servis)	0	0	0	68	65	133	4,43
17	Memberikan jaminan yang jelas tentang hasil servis yang diterima	0	0	3	68	60	131	4,37
18	Menjaga informasi pribadi pelanggan	0	0	3	60	70	133	4,43
19	Dapat dipercaya oleh pelanggan	0	0	3	72	55	130	4,33
Total rata-rata jaminan responden servis pertama								4,37

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 4 di atas menunjukkan penilaian pelanggan servis pertama terhadap jaminan berada pada kategori sangat baik dengan total rata-rata 4,37. Pernyataan 16 dan 18 memperoleh skor tertinggi (4,43), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada aspek komunikasi yang jelas dan perlindungan data pribadi dinilai sangat baik oleh pelanggan. Sementara itu, pernyataan 15 dan 19 memperoleh skor rata-rata paling rendah (4,33), meskipun perbedaannya sangat tipis. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian hasil servis dengan permintaan serta kepercayaan responden servis pertama terhadap bengkel tetap berada pada standar sangat baik.

Empati

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis pertama terhadap keandalan, responden diminta menjawab 5 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 5. Jawaban Responden Terhadap Empati – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
20	Keramahan karyawan bengkel dalam menyapa pelanggan	0	0	0	44	95	139	4,63
21	Kesediaan karyawan dalam menjelaskan prosedur layanan dengan sabar	0	0	0	56	80	136	4,53
22	Kemampuan karyawan dalam mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan seksama	0	0	3	56	75	134	4,47
23	Memahami kebutuhan pelanggan dan memberi solusi dengan tepat	0	0	3	56	75	134	4,47
24	Kehangatan, keramahan dan perhatian karyawan ketika berinteraksi dengan pelanggan)	0	0	0	40	100	140	4,67
Total rata-rata empati responden servis pertama								4,55

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 5 di atas menunjukkan penilaian pelanggan servis pertama terhadap empati berada pada kategori sangat baik dengan total rata-rata 4,55. Pernyataan 24 memiliki nilai tertinggi yakni 4,67, menunjukkan bahwa kualitas keramahan dan perhatian karyawan saat berinteraksi dinilai paling baik bagi responden servis pertama. Diikuti oleh pernyataan 20 (keramahan dalam menyapa pelanggan, 4,63) dan 21 (kesediaan menjelaskan prosedur dengan sabar, 4,53), yang juga menunjukkan kualitas pelayanan yang sangat baik dari sisi pendekatan personal dan kemampuan menjelaskan. Sementara itu, pernyataan 22 dan 23, masing-masing dengan skor 4,47, juga termasuk dalam kategori kualitas sangat baik, meskipun sedikit di bawah rata-rata lainnya.

Kepuasan Pelanggan Responden Servis Pertama

Repurchase

Responden servis pertama diminta menjawab 3 pernyataan sesuai dengan pendapat mereka dengan skala likert 1-5 dalam niat pembelian ulang/ *repurchase*. Berikut merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 6. Jawaban Responden Terhadap *Repurchase* – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Berniat kembali melakukan servis kendaraan di Nasmoco Solo Baru di masa mendatang	0	0	3	60	70	133	4,43
2	Memilih melakukan servis kendaraan berikutnya di Nasmoco Solo Baru daripada di bengkel lain	0	0	6	52	75	133	4,43
3	Tetap menggunakan jasa servis dari Nasmoco Solo Baru setelah mendapat pengalaman	0	0	3	52	80	135	4,50
Total rata-rata <i>repurchase</i> responden servis pertama								4,45

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 6 di atas menunjukkan *repurchase* pada pelanggan servis pertama yang berada pada kategori sangat puas dengan total rata-rata 4,45. Pernyataan 3 mendapat skor tertinggi yakni 4,50, hal ini menandakan bahwa pelanggan yang datang untuk servis pertama memiliki kemungkinan untuk tetap menggunakan jasa servis setelah pengalaman yang mereka rasakan. Pernyataan 1 dan 2 masing-masing mendapat skor yang sama yakni 4,43 dan masih berada pada kategori sangat puas, meskipun mendapat skor sedikit lebih rendah dibanding pernyataan 3.

Rekomendasi

Responden servis pertamas diminta menjawab 3 pernyataan sesuai dengan pendapat mereka dengan skala likert 1-5 dalam rekomendasi. Berikut merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 7. Jawaban Responden Terhadap Rekomendasi – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
4	Merekomendasikan layanan servis Nasmoco Solo Baru kepada teman dan keluarga	0	0	6	64	60	130	4,33
5	Sering menceritakan pengalaman positif saat servis di	0	4	3	68	50	125	4,17

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
	Nasmoco Solo Baru kepada orang lain							
6	Merasa bangga menceritakan kualitas layanan servis Nasmoco Solo Baru kepada orang lain	0	2	9	64	50	125	4,17
Total rata-rata rekomendasi responden servis pertama								4,22

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 7 di atas menunjukkan rekomendasi pada pelanggan servis pertama yang berada pada kategori sangat puas dengan total rata-rata 4,22. Pernyataan 4 mendapat skor 4,33 dan pernyataan 5 mendapat skor 4,17, sedangkan pernyataan 6 mendapat skor 4,17. Dari ketiga butir pernyataan rekomendasi pada pelanggan servis pertama, mendapat skor konsisten yang berada pada kategori sangat puas.

Menciptakan Citra Merek

Responden servis pertama diminta menjawab 3 pernyataan sesuai dengan pendapat mereka dengan skala likert 1-5. Berikut merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 8. Jawaban Responden Terhadap Citra Merek – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
7	Pengalaman saya di Nasmoco Solo Baru memperkuat citra positif merek tersebut sebagai bengkel yang profesional dan terpercaya.	0	0	6	64	60	130	4,33
8	Tidak/kurang memperhatikan promosi atau iklan servis dari bengkel lain setelah menggunakan layanan Nasmoco Solo Baru	0	2	6	64	55	127	4,23
9	Merasa Nasmoco Solo Baru sudah memenuhi kebutuhan servis, sehingga tidak perlu mencari alternatif/bengkel lain	0	0	6	64	60	130	4,33
Total rata-rata menciptakan citra merek responden servis pertama								4,29

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 8 di atas menunjukkan menciptakan citra merek pada pelanggan servis pertama yang berada pada kategori sangat puas dengan total rata-rata 4,29 yang secara umum mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi terhadap pelayanan yang mereka terima pada kunjungan pertama. Seluruh pernyataan memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, yang berarti pelanggan merasa sangat puas terhadap aspek-aspek yang membentuk citra merek Nasmoco Solo Baru. Pernyataan 9 mendapat skor yang sama dengan pernyataan 7 yakni 4,33.

Retensi

Responden servis pertama diminta menjawab 3 pernyataan sesuai dengan pendapat mereka dengan skala likert 1-5 dalam retensi. Berikut merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 9. Jawaban Responden Terhadap Retensi – Responden Servis Pertama

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
10	Karena kepuasan terhadap layanan servis Nasmoco Solo Baru, mempertimbangkan memakai layanan Toyota lainnya	0	0	9	60	60	129	4,30
11	Yakin untuk menggunakan layanan lagi di masa depan	0	2	6	46	70	132	4,40
12	Berencana menggunakan lebih banyak produk atau layanan dari Toyota setelah servis di Nasmoco Solo Baru	0	0	9	60	60	129	4,30
Total rata-rata retensi responden servis pertama								4,33

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 9 di atas menunjukkan retensi pada pelanggan servis pertama yang berada pada kategori sangat puas dengan total rata-rata 4,33. Pernyataan 10 dengan skor 4,30 menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas sehingga mereka terbuka untuk menggunakan layanan lain dari Nasmoco Solo Baru. Kemudian pernyataan 11, pernyataan ini mencerminkan kepuasan paling kuat, karena skor rata-rata tertinggi 4,40 berasal dari keyakinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Nilai ini menunjukkan

bahwa pelanggan merasa puas pada pelayanan pertama mereka hingga yakin akan mengulanginya. Pernyataan 12 memiliki rata-rata 4,30, Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden servis pertama sangat puas hingga memiliki rencana untuk memperluas penggunaan layanan atau produk Toyota lainnya yang didorong oleh pengalaman servis pertama.

Kualitas Pelayanan Responden Servis Berkala

Bukti Fisik

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis berkala terhadap bukti fisik, responden diminta menjawab 6 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 10. Jawaban Responden Terhadap Bukti Fisik – Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata- Rata
		1	2	3	4	5		
1	Kebersihan dan kerapian ruang tunggu	0	6	24	164	90	284	4,06
2	Kemudahan akses pelanggan dan tata letak ruangan	0	6	36	152	85	279	3,99
3	Pencahayaan yang memadai	0	6	54	112	105	277	3,96
4	Kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu	0	8	33	108	140	289	4,12
5	Kebersihan toilet dan fasilitas pelanggan	1	6	30	132	115	284	4,06
6	Kerapian penampilan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan	0	2	9	132	165	308	4,40
Total rata-rata bukti fisik responden servis berkala								4,10

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik pada pelanggan servis berkala berada pada kategori baik, dengan total rata-rata skor 4,10. Pernyataan 6 mengenai kerapian penampilan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4,40, menunjukkan bahwa aspek penampilan dan interaksi karyawan dinilai sangat baik oleh responden. Pernyataan 3 tentang pencahayaan

yang memadai memperoleh skor terendah, yaitu 3,96, yang meskipun masih dalam kategori baik, menjadi indikator bahwa pencahayaan merupakan aspek fisik dengan kualitas paling rendah di antara pernyataan lainnya dan hal ini sangat berpotensi untuk ditingkatkan. Pernyataan 1 (kebersihan dan kerapian ruang tunggu) dan pernyataan 5 (kebersihan toilet dan fasilitas pelanggan) memperoleh skor 4,06, yang juga berada pada kategori baik. Secara umum, masih terdapat celah perbaikan dalam skor bukti fisik untuk ditingkatkan.

Keandalan

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis berkala terhadap keandalan, responden diminta menjawab 4 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 11. Jawaban Responden Terhadap Bukti Keandalan– Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
7	Waktu pelayanan yang tepat sesuai dengan jadwal yang ditentukan	1	8	27	136	110	282	4,03
8	Proses pelayanan berlangsung dengan cepat dan responsif tanpa adanya penundaan yang berarti	2	8	21	136	115	282	4,03
9	Layanan servis yang konsisten	0	12	21	132	120	285	4,07
10	Kualitas hasil servis yang konsisten dalam memenuhi janji	0	3	24	148	110	288	4,11
Total rata-rata keandalan pelanggan servis berkala								4,06

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari Tabel 11 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan servis berkala terhadap keandalan berada pada kategori baik dengan total rata-rata skor 4,06. Seluruh butir pernyataan no 7–10 memperoleh skor rata-rata di atas 4, yang berarti persepsi pelanggan terhadap keandalan pelayanan berkategori tinggi. Pernyataan 10 mengenai kualitas hasil servis yang konsisten dalam memenuhi janji memperoleh skor rata-rata 4,11 menjadi skor tertinggi di antara semua pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa responden servis berkala menilai hasil

servis sangat dapat diandalkan dan sesuai dengan komitmen yang dijanjikan. Pernyataan 9 tentang konsistensi layanan servis mendapat skor 4,07, menegaskan bahwa responden servis berkala merasakan stabilitas dalam kualitas pelayanan. Pernyataan 7 dan 8, masing-masing tentang ketepatan waktu pelayanan dan kecepatan serta responsivitas tanpa penundaan, memperoleh skor rata-rata yang sama yaitu 4,03 dan masih dalam kategori baik, meskipun menunjukkan nilai persepsi sedikit lebih rendah dibanding pernyataan lainnya. Secara umum, masih terdapat celah perbaikan dalam skor keandalan untuk ditingkatkan.

Daya Tanggap

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis berkala terhadap daya tanggap, responden diminta menjawab 4 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 12. Jawaban Responden Terhadap Daya Tanggap – Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata- Rata
		1	2	3	4	5		
11	Kecermatan dan ketelitian karyawan	0	6	21	164	95	286	4,09
12	karyawan dalam membantu pelanggan	0	6	15	156	115	292	4,17
13	Kesesuaian layanan yang diberikan	0	6	30	156	90	282	4,03
14	Kecepatan dalam merespon pelanggan saat dihubungi	2	10	27	124	115	278	3,97
Total rata-rata daya tanggap pelanggan servis berkala								4,06

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari Tabel 12 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan servis berkala terhadap daya tanggap berada pada kategori baik dengan total rata-rata skor 4,06. Pernyataan 12 mengenai kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan mendapat skor tertinggi yaitu 4,17, yang menunjukkan bahwa hal ini dinilai paling baik dalam dimensi daya tanggap. Dan pernyataan 14 mendapat skor terendah yaitu 3,97 dan masih berada dalam kategori baik. Pernyataan 11 dan 13 masing-masing mendapat nilai 4,09 dan 4,03 masih berada kategori baik. Meskipun seluruh pernyataan telah menunjukkan kualitas yang baik, aspek-aspek

tertentu, terutama yang bernilai paling rendah, masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang lebih optimal.

Jaminan

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis berkala terhadap jaminan, responden diminta menjawab 5 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 13. Jawaban Responden Terhadap Jaminan – Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
15	Kesesuaian hasil servis dengan permintaan/kebutuhan pelanggan	0	6	21	164	95	286	4,09
16	Kejelasan karyawan dalam meyakinkan pelanggan mengenai prosedur dan layanan servis)	0	4	24	160	100	288	4,11
17	Memberikan jaminan yang jelas tentang hasil servis yang diterima	1	4	30	152	95	282	4,03
18	Menjaga informasi pribadi pelanggan	0	0	33	176	75	284	4,06
19	Dapat dipercaya oleh pelanggan	0	10	15	172	85	282	4,03
Total rata-rata jaminan responden servis berkala								4,06

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari Tabel 13 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan servis berkala terhadap jaminan berada pada kategori baik dengan total rata-rata skor sebesar 4,06. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek yang berkaitan dengan kepercayaan, kejelasan, dan keamanan informasi yang dijalankan karyawan dinilai cukup baik oleh responden servis berkala. Pernyataan 16, yaitu kejelasan karyawan dalam meyakinkan pelanggan mengenai prosedur dan layanan servis, memperoleh skor tertinggi sebesar 4,11, menunjukkan bahwa hal ini merupakan elemen jaminan yang paling kuat. Sebaliknya, pernyataan 17 tentang pemberian jaminan yang jelas terkait hasil servis yang diterima dan pernyataan 19 tentang kepercayaan terhadap pelayanan, memperoleh skor terendah, masing-masing sebesar 4,03,

meskipun masih berada dalam kategori baik. Begitupun untuk pernyataan 15 yang mendapat skor 4,09 dan pernyataan 18 yang mendapat skor 4,06 dan masuk dalam kategori baik.

Empati

Untuk mengetahui penilaian pelanggan servis berkala terhadap empati, responden diminta menjawab 5 pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat mereka saat melakukan servis di bengkel Nasmoco Solo Baru. Berikut merupakan jawaban responden dengan skala likert 1-5:

Tabel 14. Jawaban Responden Terhadap Empati – Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
20	Keramahan karyawan bengkel dalam menyapa pelanggan	1	2	18	128	150	299	4,27
21	Kesediaan karyawan dalam menjelaskan prosedur layanan dengan sabar	1	4	24	108	160	297	4,24
22	Kemampuan karyawan dalam mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan seksama	1	6	15	148	120	290	4,14
23	Memahami kebutuhan pelanggan dan memberi solusi dengan tepat	1	6	15	148	120	290	4,14
24	Kehangatan, keramahan dan perhatian karyawan ketika berinteraksi dengan pelanggan)	1	4	21	140	125	291	4,16
Total rata-rata empati responden servis pertama								4,55

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari Tabel 14 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan servis berkala terhadap empati berada pada kategori baik dengan total rata-rata skor sebesar 4,20. Pernyataan 20 mengenai keramahan karyawan bengkel dalam menyapa pelanggan memperoleh skor tertinggi sebesar 4,27 yang masuk dalam kategori sangat baik, menandakan bahwa ketamahan karyawan sangat diapresiasi oleh pelanggan. Sementara itu, pernyataan 22 tentang kemampuan

mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan seksama mencatat skor terendah sebesar 4,14, yang meskipun berada di posisi skor terbawah, tetap termasuk dalam kategori baik. Begitu pula untuk pernyataan 23 dan 24 yang berada pada kategori baik, kemudian pernyataan 21 yang masuk dalam kategori sangat baik.

Kepuasan Pelanggan Responden Servis Berkala *Repurchase*

Responden servis berkala diminta menjawab 3 pernyataan sesuai dengan pendapat mereka dengan skala likert 1-5 dalam *repurchase*. Berikut merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 15. Jawaban Responden Terhadap *Repurchase* – Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Berniat kembali melakukan servis kendaraan di Nasmoco Solo Baru di masa mendatang	2	8	12	160	100	282	4,03
2	Memilih melakukan servis kendaraan berikutnya di Nasmoco Solo Baru daripada di bengkel lain	1	10	18	160	90	279	3,99
3	Tetap menggunakan jasa servis dari Nasmoco Solo Baru setelah mendapat pengalaman	2	8	18	164	85	277	3,96
Total rata-rata <i>repurchase</i> responden servis berkala								3,99

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 15 di atas menunjukkan niat pembelian ulang/*repurchase* pada pelanggan servis berkala yang berada pada kategori puas dengan total rata-rata 3,99. Pernyataan 1 mendapat skor tertinggi yaitu 4,03, yang menunjukkan pelanggan servis berkala setuju dan memiliki kemungkinan untuk tetap menggunakan jasa servis setelah pengalaman yang mereka rasakan. Pernyataan 2 dan 3 mendapat masing-masing skor yaitu 3,99 dan 3,96 yang lebih rendah dibanding pernyataan pertama meskipun tetap berada pada kategori puas.

Rekomendasi

Responden servis berkala diminta menjawab 3 pernyataan sesuai dengan pendapat mereka dengan skala likert 1-5 dalam rekomendasi. Berikut merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 16. Jawaban Responden Terhadap Rekomendasi – Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
4	Merekomendasikan layanan servis Nasmoco Solo Baru kepada teman dan keluarga	3	8	57	108	85	261	3,73
5	Sering menceritakan pengalaman positif saat servis di Nasmoco Solo Baru kepada orang lain	8	12	60	92	65	237	3,39
6	Merasa bangga menceritakan kualitas layanan servis Nasmoco Solo Baru kepada orang lain	3	6	78	112	50	249	3,56
Total rata-rata rekomendasi responden servis berkala								3,56

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 16 di atas menunjukkan rekomendasi pada pelanggan servis berkala yang berada pada kategori puas dengan total rata-rata 3,56. Pernyataan 4 mendapat skor 3,73, sedangkan pernyataan 6 dan 5 masing-masing memperoleh skor 3,56 dan 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk merekomendasikan layanan (4) lebih tinggi dibandingkan dengan kecenderungan untuk menceritakan pengalaman (5 dan 6), yang berarti rekomendasi langsung lebih dipilih responden servis berkala dibanding sekadar berbagi cerita pengalaman.

Menciptakan Citra Merek

Responden servis berkala diminta menjawab 3 pernyataan sesuai dengan pendapat mereka dengan skala likert 1-5 dalam menciptakan citra merek. Berikut merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 17. Jawaban Responden Terhadap Menciptakan Citra Merek – Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
7	Pengalaman saya di Nasmoco Solo Baru memperkuat citra positif merek tersebut sebagai bengkel yang profesional dan terpercaya.	4	18	75	100	35	232	3,31
8	Tidak/kurang memperhatikan promosi atau iklan servis dari bengkel lain setelah menggunakan layanan Nasmoco Solo Baru	6	20	75	80	45	226	3,23
9	Merasa Nasmoco Solo Baru sudah memenuhi kebutuhan servis, sehingga tidak perlu mencari alternatif/bengkel lain	4	12	54	120	60	250	3,57
Total rata-rata menciptakan citra merek responden servis berkala								3,57

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 3.24 di atas menunjukkan menciptakan citra merek pada pelanggan servis berkala yang berada pada kategori netral/biasa saja dengan total rata-rata 3,37. Hal ini secara umum mencerminkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum maksimal, dan berada pada tingkat penilaian yang cenderung biasa saja. Pernyataan 9 memperoleh skor tertinggi sebesar 3,57, dan sudah termasuk dalam kategori puas, menunjukkan bahwa dalam hal pemenuhan kebutuhan servis dinilai paling memuaskan dibanding pernyataan lainnya. Sebaliknya, pernyataan 8 mendapat skor terendah sebesar 3,23 dan termasuk dalam kategori netral, yang mengindikasikan bahwa responden servis berkala cenderung masih memperhatikan promosi atau iklan dari bengkel lain, atau tidak sepenuhnya mengabaikannya.

Retensi

Responden servis berkala diminta menjawab 3 pernyataan sesuai dengan pendapat mereka dengan skala likert 1-5 dalam retensi. Berikut merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 18. Jawaban Responden Terhadap Retensi – Responden Servis Berkala

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Total	Rata- Rata
		1	2	3	4	5		
10	Karena kepuasan terhadap layanan servis Nasmoco Solo Baru, mempertimbangkan memakai layanan Toyota lainnya	4	10	54	116	70	254	3,63
11	Yakin untuk menggunakan layanan lagi di masa depan	2	6	36	132	100	27	63,94
12	Berencana mmenggunakan lebih banyak produk atau layanan dari Toyota setelah servis di Nasmoco Solo Baru	4	14	54	112	65	249	3,56
Total rata-rata retensi responden servis berkala								3,71

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil dari tabel 18 di atas menunjukkan retensi pada pelanggan servis berkala yang berada pada kategori puas dengan total rata-rata 3,71. Pernyataan 11 mencerminkan kepuasan paling kuat, karena memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,94 yang menunjukkan keyakinan pelanggan untuk menggunakan layanan kembali di masa depan. Selanjutnya, pernyataan 10 memperoleh skor 3,63, yang menunjukkan bahwa responden servis berkala merasa cukup puas hingga mempertimbangkan menggunakan layanan Toyota lainnya. Pernyataan 12 memiliki rata-rata 3,56, yang menunjukkan bahwa responden puas dan memiliki rencana untuk memperluas penggunaan produk atau layanan Toyota lainnya berdasarkan pengalaman servis berkala mereka.

Hasil Variabel Kualitas Pelayanan (Responden Servis Pertama dan Berkala)

Dari hasil kualitas pelayanan pada masing-masing kelompok responden servis pertama dan berkala, maka didapatkan hasil nilai yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Variabel Kualitas Pelayanan Responden Servis Pertama dan Berkala

Kualitas Pelayanan	Responden Servis Pertama		Responden Servis Berkala	
	Skor Servis Pertama	Kategori	Skor Servis Berkala	Kategori
Bukti Fisik	4,49	Sangat Baik	4,10	Baik
Keandalan	4,25	Sangat Baik	4,06	Baik
Daya Tanggap	4,47	Sangat Baik	4,06	Baik
Jaminan	4,37	Sangat Baik	4,06	Baik
Empati	4,55	Sangat Baik	4,20	Baik
Total Rata-rata	4,42	Sangat Baik	4,10	Baik

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 19 menunjukkan hasil kualitas servis pertama dan servis berkala berdasarkan lima dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Secara keseluruhan, servis pertama memperoleh nilai rata-rata 4,42 dengan kategori Sangat Baik, sedangkan servis berkala mendapatkan nilai 4,10 dalam kategori Baik. Pada semua dimensi, skor servis pertama lebih tinggi dibandingkan servis berkala. Nilai selisih pada dimensi daya tanggap (0,41), disusul bukti fisik (0,39), empati (0,35), jaminan (0,31), dan keandalan (0,19). Temuan ini menunjukkan adanya penurunan persepsi kualitas pada servis berkala, khususnya pada aspek daya tanggap dan bukti fisik. Dimensi ini menjadi dimensi yang paling perlu ditingkatkan terutama pada pelanggan servis berkala.

Hasil Variabel Kepuasan Pelanggan Responden Servis Pertama dan Berkala

Tabel 20. Hasil Variabel Kepuasan Pelanggan Responden Servis Pertama dan Berkala

Kepuasan Pelanggan	Responden Servis Pertama		Responden Servis Berkala	
	Skor Servis Pertama	Kategori	Skor Servis Berkala	Kategori
Repurchase	4,45	Sangat Puas	3,99	Puas
Rekomendasi	4,22	Sangat Puas	3,56	Puas
Menciptakan Citra Merek	4,29	Sangat Puas	3,37	Netral/biasa saja
Retensi	4,33	Sangat Puas	3,71	Puas
Total Rata-rata	4,32	Sangat Puas	3,65	Puas

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 20 menunjukkan hasil kepuasan pelanggan responden servis pertama dan servis berkala berdasarkan empat hal yaitu *repurchase*, rekomendasi, menciptakan citra merek, dan retensi. Secara keseluruhan, servis pertama memperoleh rata-rata skor 4,32 dengan kategori Sangat Puas, sedangkan servis berkala memperoleh 3,70 dengan kategori Puas. Pada semua indikator, servis pertama menunjukkan skor yang lebih tinggi dibandingkan servis berkala. Bahkan pada responden servis berkala, nilai terendah didapat pada hal menciptakan merek dengan kategori netral/biasa saja. Selisih paling besar juga terjadi pada penilaian tersebut, yakni sebesar 0,92, yang berarti pelanggan servis terhadap hal menciptakan citra merek menurun setelah servis berkala. Dan disusul oleh retensi dengan selisih 0,62, *repurchase* 0,46, dan rekomendasi 0,43.

Analisis Korelasi Chi-Square

Analisis korelasi chi-square dilakukan penulis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel X dan variabel Y pada masing-masing kelompok responden servis pertama dan responden servis berkala. Setelah dilakukan uji korelasi Chi-Square menggunakan *software* IBM SPSS 27 untuk kedua variabel pada masing-masing kelompok responden, ditemukan hasil seperti gambar dibawah ini:

		Chi-Square Tests				
Jenis servis mobil		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Servis Pertama	Pearson Chi-Square	14.483 ^a	1	0,000		
	Continuity Correction ^b	3,122	1	0,077		
	Likelihood Ratio	5,996	1	0,014		
	Fisher's Exact Test				0,049	0,049
	N of Valid Cases	30				
Servis Rutin/Berkala	Pearson Chi-Square	54.560 ^c	4	0,000		
	Likelihood Ratio	35,052	4	0,000		
	Fisher's Exact Test				0,006	0,006
	N of Valid Cases	70				

a. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Gambar 1. Chi-Square Test

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji Chi-Square pada Gambar 1, diketahui bahwa pada kelompok Servis Pertama, nilai Chi-Square sebesar 14,483 dengan derajat kebebasan (df) = 1 dan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Sementara itu, Likelihood Ratio tercatat sebesar 5,996 dengan signifikansi 0,014, dan Fisher's Exact Test menghasilkan

nilai signifikansi 0,049 baik untuk uji dua sisi maupun satu sisi. Jumlah kasus valid pada kelompok ini adalah 30, dengan 3 sel (75,0%) yang memiliki nilai harapan kurang dari 5, dan nilai harapan minimum sebesar 0,07.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel x (kualitas pelayanan) dengan variabel y (kepuasan pelanggan) pada pelanggan servis pertama. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji korelasi chi-square walaupun ditemukan keterbatasan yang berkaitan dengan pemenuhan asumsi dasar uji Chi-Square tersebut. Keterbatasan ini disebabkan oleh adanya sejumlah sel dalam tabel kontingensi yang memiliki nilai ekspektasi (*expected count*) kurang dari 5, yaitu sebanyak 3 sel (75%), dengan nilai minimum sebesar 0,07. Hasil ini melanggar ketentuan dasar dalam uji Chi-Square, yang mensyaratkan bahwa paling tidak 80% sel harus memiliki nilai ekspektasi ≥ 5 agar hasil pengujian dapat dianggap valid secara statistik. Oleh karena itu, hasil Chi-Square ($p = 0,000$) maupun Continuity Correction ($p = 0,077$) pada kategori ini dianggap kurang dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Sebagai alternatif yang lebih sesuai untuk data dengan distribusi frekuensi rendah dan struktur tabel 2x2, penulis menggunakan uji Fisher's Exact Test. Uji Fisher's Exact dapat digunakan ketika asumsi uji chi-square tidak terpenuhi, misalnya jika frekuensi harapan terlalu kecil (Schober & Vetter, 2019). Hasil pengujian menunjukkan nilai *Exact Significance* (2-sided) sebesar 0,049, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diterima bagi kelompok jenis servis pertama.

Adapun pada kelompok servis rutin/berkala, nilai Chi-Square tercatat sebesar 54,560 dengan derajat bebas (df) = 4 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Likelihood Ratio pada kelompok ini sebesar 35,052 dengan signifikansi 0,000. Jumlah kasus valid sebanyak 70, dan terdapat 6 sel (66,7%) yang memiliki nilai harapan (*expected count*) kurang dari 5, dengan nilai harapan minimum sebesar 0,11.

Hasil uji Chi-Square pada data tersebut juga tidak memenuhi asumsi, karena lebih dari 20% sel memiliki *expected count* di bawah 5. Oleh sebab itu, uji Chi-Square tidak dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan untuk kelompok servis berkala. Sebagai alternatif, analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji Fisher's Exact Test yang lebih tepat untuk data dengan frekuensi kecil. Berdasarkan hasil uji Fisher diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan

dengan kepuasan pelanggan pada layanan servis rutin/berkala di Bengkel Nasmoco Solo Baru.

Kedua kelompok jenis servis menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi pada kedua kelompok berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa baik pada pelanggan servis pertama maupun berkala, persepsi terhadap kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada layanan servis pertama maupun berkala. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Marnovita (2020) pada pelanggan PT. PLN Kota Samarinda juga menunjukkan hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian oleh Ardeva Govinaza dan Meita Santi Budiani (2022) di Toserba X juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa kajian pustaka yang menegaskan terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Berry, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam penelitian ini, dimensi empati secara konsisten mendapatkan skor tertinggi baik pada servis pertama (4,55) maupun servis berkala (4,22), yang menunjukkan bahwa aspek perhatian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dengan empat indikator yakni *repurchase*, rekomendasi, menciptakan citra merek, dan retensi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan pada masing-masing jenis layanan (servis pertama dan servis berkala) di Bengkel Nasmoco Solo Baru, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, pada pelanggan servis pertama, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji Fisher's

Exact Test dengan nilai signifikansi sebesar 0,049, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan baru. Penggunaan uji Fisher dilakukan karena data tidak memenuhi asumsi uji Chi-Square akibat lebih dari 25% sel memiliki expected count kurang dari 5.

Kedua, pada pelanggan servis berkala, juga ditemukan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil uji Chi-Square pada data tersebut menunjukkan bahwa 66,7% sel memiliki expected count kurang dari 5, sehingga uji tersebut juga tidak memenuhi asumsi dasar dan tidak dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji Fisher's Exact Test, berdasarkan uji Fisher diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada layanan servis rutin/berkala. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Toyota Nasmoco Solo Baru, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, baik pada pelanggan yang melakukan servis pertama maupun pelanggan yang rutin melakukan servis berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaridzi, M. F., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan x. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8), 17–31.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andriany. (2013, June 4). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia Yogyakarta*. Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta – E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/4484/>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ariga, M. A. (2023). *Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Drop Coffee Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). <https://doi.org/10.51849/sl.v3i2.134>

- Berliany, S. I. (2024). Pentingnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan: Tinjauan konseptual. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(2), 120–132.
- Brown, S. W. (1991). *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*. Lexington Books.
- Chaniago. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69. <https://www.researchgate.net/publication/349076606>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (1st ed.). CV IRDH.
- Dahlan. (2023). *Kualitas pelayanan: Manajemen SDM dan budaya organisasi*. Penerbit NEM.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul uji validitas dan reliabilitas. *Universitas Diponegoro*, 3(1), 1–14.
- Fahriza, I., Bisma, M. A., & Sumarna, D. L. (2023). Analisis kualitas pelayanan bengkel dealer Toyota terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra International Tbk–Auto 2000 cabang Suci Bandung menggunakan gap analysis dan importance performance analysis (IPA). *Journal Transformation of Mandalika*, 4(10), 567–584.
- Fitriyati, F. (2021). *Hubungan kualitas pelayanan kefarmasian dengan kepuasan konsumen Apotek Bati-Bati Farma di Kabupaten Tanah Laut tahun 2021* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Govinaza, A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toserba X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143–152.
- Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). Manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh customer expectations dan perceived value terhadap customer satisfaction pada user aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>

- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International Publishers.
- Leksana, A. (2019, Juli 29). Ini 3 merek mobil dengan layanan terbaik versi J.D. Power. *Oto.com*. <https://www.oto.com/berita-mobil/ini-3-merek-mobil-dengan-layanan-terbaik-versi-j-d-power>
- Llosa, S., Chandon, J., & Orsingher, C. (1998). An empirical study of Servqual's dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18(2), 16–44. <https://doi.org/10.1080/02642069800000017>
- Marnovita, M. (2020). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100–106.
- Nafisah, D., & Suriyanto, M. A. (2024). Customer service optimization: A study of service quality analysis. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 99–106. <https://doi.org/10.19109/elidare.v10i1.21579>
- Rahman, M. S. (2019). Aplikasi rekapitulasi kuesioner hasil proses belajar mengajar pada STMIK Indonesia Banjarmasin menggunakan Java. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 10(3), 165. <https://doi.org/10.31602/tji.v10i3.2231>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota (Studi kasus pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4503>
- Schober, P., & Vetter, T. R. (2019). Uji Chi-square dalam penelitian medis. *Anesthesia & Analgesia*, 129(5), 1193. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000004410>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (1 ed.). Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: Panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset*. Gramedia Pustaka Utama.