

BAB II

METODOLOGI dan DESKRIPSI OBYEK

A. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang berlandaskan pada pemikiran positivisme. Ciri-ciri penelitian kuantitatif memiliki pendekatan yang sistematis, pemanfaatan instrumen dengan pengukuran baku, pengumpulan data dalam bentuk angka, serta analisis statistik guna menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. (Ardiansyah, 2023). Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan dari hubungan variabel X (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan pelanggan) pada responden servis pertama dan responden berkala.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Amin (2023), populasi merujuk pada seluruh elemen dalam suatu penelitian, baik objek maupun subjek, yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu. Berdasarkan data primer yang didapat peneliti dari penuturan CRC Nasmoco Solo Baru, rata-rata jumlah pelanggan yang datang untuk servis adalah sebanyak 30 – 40 *service order* per harinya. Maka perkiraan populasi yang ada dalam penelitian ini adalah sebanyak 1,200 didapatkan dari perhitungan rata-rata pelanggan yang datang dalam kurun waktu satu bulan.

Pengertian sampel menurut Sugiyono dalam Amin (2023) menyatakan sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih dan dianggap dapat mewakili keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi pelanggan bengkel Nasmoco Solo Baru yang terdiri atas dua kategori, yaitu pelanggan servis pertama dan pelanggan servis berkala. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *quota sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak memiliki akses langsung terhadap daftar lengkap seluruh pelanggan, sehingga pemilihan secara acak tidak memungkinkan untuk dilakukan. Selain itu, penggunaan *quota sampling* dianggap lebih sesuai dengan kondisi lapangan, mengingat tidak semua pelanggan dapat dihubungi atau bersedia menjadi responden.

Responden dipilih berdasarkan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner, baik saat melakukan servis langsung di bengkel, maupun saat berhasil dihubungi melalui kontak yang tersedia, hingga jumlah kuota pada masing-masing kelompok terpenuhi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Dari populasi sebanyak 1.200 pelanggan, diperoleh ukuran sampel sebanyak 93 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Setelah menentukan jumlah total sampel, peneliti membagi sampel tersebut secara proporsional antara dua kategori pelanggan, yaitu pelanggan servis pertama dan pelanggan servis berkala, sesuai dengan komposisi populasi masing-masing. Meskipun pembagian proporsi dihitung secara statistik, pemilihan individu dilakukan tanpa acakan, melainkan berdasarkan kesediaan responden hingga kuota masing-masing kelompok terpenuhi. Adapun rumus Slovin sebagai berikut, (Umar, 2002):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai toleransi / tingkat kesalahan sampel

Sehingga dalam penelitian ini dengan populasi 1200, dapat dihitung :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= 1200 / (1 + 1200 \times 0,10)^2 \\ &= 1200 / (1 + 1200 \times 0,01) \\ &= 1200 / (1 + 12) \\ &= 1200 / 13 \\ &= 92,3 \rightarrow 93 \rightarrow \text{dibulatkan 100 (jumlah sampel yang dibutuhkan)} \end{aligned}$$

Penentuan proporsi tiap 2 kelompok responden (servis pertama & berkala) :

- Total populasi (N) = 1.200
- Populasi servis pertama (N₁) = 360

- Populasi servis berkala (N_2) = 840
- Jumlah sampel total (n) = 100

Maka rumus penentuan sampel proporsional tiap kelompok (Kothari, C.R., 2004):

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Pelanggan Servis Pertama :

$$ni = \frac{360}{1200} \times 100 = 30$$

Pelanggan Servis Berkala :

$$ni = \frac{840}{1200} \times 100 = 70$$

Keterangan :

ni = Jumlah sampel dari strata ke-i (jenis responden 1 atau 2)

Ni = Jumlah populasi dari strata ke-i

N = Total populasi keseluruhan

n = Jumlah total sampel yang diinginkan

Penentuan sampel sebanyak 30 responden untuk layanan servis pertama dan 70 responden untuk layanan servis berkala dilakukan penulis secara langsung (*on the spot*). Pengumpulan data ini dilaksanakan dalam kurun waktu lebih dari dua minggu dengan cara menemui pelanggan secara langsung satu persatu saat mereka berada di lokasi bengkel atau di ruang tunggu pelanggan. Responden yang bersedia berpartisipasi diminta untuk mengisi link kuesioner yang telah disediakan, hingga jumlah sampel dari masing-masing kategori terpenuhi sesuai dengan target yang ditentukan dari perhitungan.

C. Operasionalisasi Konsep

Tabel 2. 1 Operasonalisasi Konsep Variabel X

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan/Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang diukur melalui lima dimensi: keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), empati (<i>empathy</i>), dan bukti fisik (<i>tangibles</i>), (Zeithaml dalam Dahlan, 2023).	Bukti Fisik	Fasilitas & ruangan yang bersih, nyaman, memadai dan penampilan karyawan rapi	Ruangan 1. Bagaimana penilaian Anda terhadap kebersihan dan kerapihan ruang tunggu? 2. Bagaimana penilaian Anda mengenai kemudahan akses pelanggan dan tata letak ruangan? 3. Bagaimana penilaian Anda terkait pencahayaannya yang memadai di Nasmoco Solo Baru? 4. Bagaimana penilaian Anda terkait kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu? Fasilitas 5. Bagaimana penilaian Anda terkait kebersihan toilet dan fasilitas pelanggan? Karyawan 6. Bagaimana penilaian anda terkait kerapian penampilan karyawan dalam berinteraksi dengan Anda?
		Kehandalan	Layanan yang konsisten, tepat waktu, dan cepat	7. Bagaimana penilaian Anda setiap kali menggunakan layanan terkait waktu pelayanan yang tepat sesuai dengan jadwal yang ditentukan? 8. Penilaian Anda terkait proses pelayanan

				berlangsung dengan cepat dan responsive tanpa adanya penundaan yang berarti 9. Penilaian terkait layanan servis yang konsisten Hasil Servis 10. Penilaian terkait kualitas hasil servis yang konsisten dalam memenuhi janji
		Daya Tanggap	Respon karyawan cermat, cepat, dan tepat	11. Bagaimana penilaian Anda terkait kecermatan dan ketelitian karyawan dalam melayani kebutuhan dan menjawab pertanyaan pelanggan? 12. Bagaimana penilaian Anda terkait kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan ketika membutuhkan informasi atau solusi terkait layanan servis? 13. Bagaimana penilaian Anda terkait kesesuaian layanan yang diberikan? 14. Bagaimana penilaian Anda mengenai kecepatan layanan dalam merespon saat pelanggan dihubungi untuk dimintai bantuan?
		Jaminan	Kepercayaan dan rasa aman & ketepatan permintaan pelanggan	15. Penilaian kesesuaian hasil servis dengan permintaan/kebutuhan pelanggan 16. Penilaian terkait kejelasan karyawan dalam meyakinkan pelanggan mengenai

				prosedur dan layanan servis 17. Penilaian karyawan dalam memberikan jaminan yang jelas tentang hasil servis yang diterima 18. Penilaian karyawan dalam menjaga informasi pribadi pelanggan 19. Menurut pengalaman Anda, seberapa baik layanan yang diberikan oleh karyawan dalam hal dapat dipercaya oleh pelanggan?
		Empati	Kemampuan karyawan untuk peduli dan bersikap ramah	20. Bagaimana penilaian Anda terkait keramahan karyawan bengkel dalam menyapa pelanggan? 21. Penilaian terkait kesediaan karyawan dalam menjelaskan prosedur layanan dengan sabar 22. Penilaian terkait kemampuan karyawan dalam mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan seksama 23. Penilaian terkait kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberi solusi dengan tepat 24. Penilaian terkait kehangatan, keramahan dan perhatian karyawan ketika berinteraksi dengan pelanggan

Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep Variabel Y

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan/Pernyataan
Kepuasan Pelanggan (Y)	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, (Kottler dalam jurnal Flavian et al., 2020).	<i>Repurchase/pembelian ulang</i>	1. Saya berniat kembali melakukan servis kendaraan saya di Nasmoco Solo Baru di masa mendatang 2. Saya lebih memilih melakukan servis kendaraan berikutnya di Nasmoco Solo Baru daripada di bengkel lain 3. Pengalaman saya membuat saya ingin tetap menggunakan jasa servis dari Nasmoco Solo Baru
		Rekomendasi/menciptakan <i>word-of-mouth</i>	4. Saya merekomendasikan layanan servis Nasmoco Solo Baru kepada teman dan keluarga saya 5. Saya sering menceritakan pengalaman positif saya saat servis di Nasmoco Solo Baru kepada orang lain 6. Saya merasa bangga menceritakan kualitas layanan servis Nasmoco Solo Baru kepada orang lain
		Menciptakan Citra Merek	7. Pengalaman saya di Nasmoco Solo Baru memperkuat citra positif merek tersebut sebagai bengkel yang profesional dan terpercaya. 8. Saya tidak/kurang memperhatikan promosi atau iklan servis dari bengkel lain setelah menggunakan layanan Nasmoco Solo Baru

			9. Saya merasa Nasmoco Solo Baru sudah memenuhi kebutuhan servis saya, sehingga tidak perlu mencari alternatif/bengkel lain
		Retensi (menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama)	10. Karena kepuasan saya terhadap layanan servis Nasmoco Solo Baru, saya mempertimbangkan memakai layanan Toyota lainnya 11. Pengalaman saya di Nasmoco Solo Baru membuat saya yakin untuk menggunakan layanan lagi di masa depan 12. Saya berencana menggunakan lebih banyak produk atau layanan dari Toyota setelah servis di Nasmoco Solo Baru

D. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, dan Cara Analisis Data

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Menurut Rahman (2019) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Kuesioner tersebut disebarkan secara langsung kepada pelanggan servis bengkel Nasmoco Solo Baru dengan menggunakan *Google Form*. Pengisian kuesioner dilakukan secara online, di mana pelanggan diberikan tautan untuk mengakses dan mengisi survei saat mereka menunggu servis mobil. Dalam membuat kuesioner, peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pengukuran. Sugiyono (2019), memaparkan pilihan jawaban dari instrumen penelitian yang dapat mengukur bagaimana sikap, persepsi dan pendapat responden. Pilihan jawaban terdiri dari pernyataan beserta jawabannya yakni dalam kualitas pelayanan jawaban skala likert dirumuskan ke dalam: (1) sangat buruk, (2) buruk, (3) cukup, (4) baik, (5) sangat baik dan disesuaikan dengan konteks pertanyaan variabel dalam kuesioner.

Metode ini dipilih untuk memastikan kemudahan dalam pengumpulan data, meningkatkan respons pelanggan, serta memperoleh informasi yang akurat dan relevan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan.

2. Jenis Data

Berdasarkan sumber pengumpulannya, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung menggunakan kuesioner dalam *google form*. Selain itu, terdapat dua jenis data yang diolah berdasarkan skala pengukuran yakni data ordinal dan data nominal. Data ordinal adalah data kategori yang digunakan untuk melihat kategori hubungan variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2019), terutama dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan servis di Nasmoco Solo Baru. Data nominal digunakan untuk mengelompokkan responden berdasarkan kategori tertentu, seperti jenis kelamin, usia, atau frekuensi kunjungan ke bengkel, tanpa adanya peringkat atau urutan tertentu.

3. Cara Analisis Data

Setelah kuesioner disebar dan data terkumpul, peneliti melakukan olah data dan analisis dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 24*. Cara analisis data dalam penelitian ini dilakukan penulis ke dalam beberapa langkah. Pertama, peneliti melakukan uji pada instrumen atau alat ukur yang dipakai guna memastikan variabel X dan variabel Y dapat diukur secara tepat. Kedua, peneliti melakukan analisis data deskriptif untuk menggambarkan secara umum profil dan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden dari tiap unsur atau item pernyataan. Ketiga, peneliti melakukan uji statistik korelasi chi-square untuk mengetahui hubungan antar variabel X dan Y untuk masing-masing kelompok responden (servis pertama dan servis berkala).

Berikut ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam analisis data:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument mampu mengukur dengan tepat dan akurat (Dewi, 2018). Adapun rumus yang digunakan peneliti untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* seperti di bawah ini :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi pearson
 N : banyak pasangan nilai X dan Y
 $\sum XY$: jumlah hasil kali X dan Y
 $\sum X$: jumlah nilai X
 $\sum Y$: jumlah nilai Y
 $\sum X^2$: jumlah kuadrat nilai X
 $\sum Y^2$: jumlah kuadrat nilai Y

1.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Berikut hasil dari uji validitas untuk 24 item yang terdapat pada variabel X (kualitas pelayanan) dengan metode *Pearson Product Moment*:

Tabel 2. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)

No. Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,745	0,195	Valid
2	0,758	0,195	Valid
3	0,647	0,195	Valid
4	0,736	0,195	Valid
5	0,678	0,195	Valid
6	0,773	0,195	Valid
7	0,835	0,195	Valid
8	0,843	0,195	Valid
9	0,862	0,195	Valid
10	0,846	0,195	Valid
11	0,881	0,195	Valid
12	0,852	0,195	Valid
13	0,815	0,195	Valid
14	0,858	0,195	Valid
15	0,844	0,195	Valid
16	0,867	0,195	Valid
17	0,874	0,195	Valid
18	0,772	0,195	Valid
19	0,904	0,195	Valid
20	0,725	0,195	Valid
21	0,862	0,195	Valid
22	0,868	0,195	Valid
23	0,853	0,195	Valid
24	0,791	0,195	Valid

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X (kualitas pelayanan), dari 24 butir pernyataan seluruh item adalah valid karena dari hasil uji validitas didapatkan nilai $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% untuk 100 responden yakni sebesar 0,195.

1.2 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Berikut hasil dari uji validitas untuk 12 item yang terdapat pada variabel Y (kualitas pelayanan) dengan metode *Pearson Product Moment*:

Tabel 2. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No. Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,878	0,195	Valid
2	0,880	0,195	Valid
3	0,889	0,195	Valid
4	0,912	0,195	Valid
5	0,880	0,195	Valid
6	0,896	0,195	Valid
7	0,908	0,195	Valid
8	0,851	0,195	Valid
9	0,930	0,195	Valid
10	0,803	0,195	Valid
11	0,908	0,195	Valid
12	0,848	0,195	Valid

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Y (kepuasan pelanggan), dari 12 butir pernyataan seluruh item adalah valid karena dari hasil uji validitas didapatkan nilai $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% untuk 100 responden yakni sebesar 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur, apakah alat tersebut dapat diandalkan dan menghasilkan nilai yang sama saat pengukuran diulang (Dewi, 2018). Reliabilitas, yang berarti dapat dipercaya, menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil yang akurat. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukuran yang

diperoleh konsisten dan stabil, sehingga keandalannya dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam uji reliabilitas, terdapat beberapa metode pengujian salah satunya *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 24* dengan rumus seperti berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir pertanyaan
 σt^2 : Varians total

2.1 Kuesioner Kualitas Pelayanan

Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan peneliti untuk variabel X (kualitas pelayanan):

Tabel 2. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Butir Kuesioner	Koefisien Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Hasil
Kualitas Pelayanan (24 butir pernyataan)	0.977	Reliabel

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.977 untuk 24 item pernyataan dalam variabel X (Kualitas pelayanan). Nilai ini berada di atas ambang batas minimum reliabilitas yang ditetapkan oleh Sugiyono (2019), yaitu sebesar 0.60, dan termasuk dalam kategori sangat reliabel ($\alpha \geq 0.90$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (X) telah memenuhi syarat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan peneliti untuk variabel Y (kepuasan pelanggan):

Tabel 2. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Butir Kuesioner	Koefisien Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Hasil
Kepuasan Pelanggan (12 butir)	0.972	Reliabel

(Sumber: data primer, Juni 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.972 untuk 12 item pernyataan dalam variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Nilai ini jauh di atas standar minimum reliabilitas sebesar 0.60, dan termasuk dalam kategori sangat reliabel ($\alpha \geq 0.90$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) telah memenuhi syarat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan peneliti untuk menyederhanakan dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dengan rentang nilai 1 sampai 5, seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. 7 Skor Penilaian Skala Likert

Variabel	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Kualitas Pelayanan	Sangat Baik	5
	Baik	4
	Cukup	3
	Buruk	2
	Sangat Buruk	1
Kepuasan Pelanggan	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Biasa saja/Netral	3

	Tidak setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel diatas merupakan tabel yang menjelaskan jawaban responden ketika memilih jawaban sangat baik/sangat setuju mendapat skor 5, responden yang memilih jawaban baik/setuju mendapat skor 4, responden yang memilih jawaban cukup/biasa saja (netral) mendapatkan skor 3, responden yang memilih jawaban buruk/tidak setuju mendapat skor 2, dan responden yang menjawab sangat buruk/sangat tidak setuju mendapat skor 1.

Pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, nilai-nilai tersebut diklasifikasikan menjadi 5 kategori yaitu. Pengelompokan ini dihitung menggunakan rumus rentang kategori interval tetap (Sugiyono,2019):

$$Interval = \frac{Nilai\ terbesar - Nilai\ terkecil}{Jumlah\ Kategori}$$

Keterangan :

Nilai terbesar = 5

Nilai terkecil = 1

Jumlah Kategori = 5, maka,

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka didapatkan kategori kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk 2 kelompok responden yakni pelanggan servis pertama dan pelanggan servis berkala sebagai berikut:

Tabel 2. 8 Kategori Kualitas Pelayanan

Kategori	Skor Rata-Rata
Sangat Buruk	1,00 – 1,80
Buruk	1.81 – 2.60
Cukup	2,61 – 3.40
Baik	3,41 – 4.20
Sangat Baik	4.21 – 5.00

Tabel 2. 9 Kategori Kepuasan Pelanggan

Kategori	Rumus (skor total)
Sangat Tidak Puas	1,00 – 1,80
Tidak Puas	1.81 – 2.60
Biasa Saja/Netral	2,61 – 3.40
Puas	3,41 – 4.20
Sangat Puas	4.21 – 5.00

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh tiap indikator dari variabel X dan Y, rata-rata skor kemudian dihitung menggunakan cara seperti berikut (Suryani Hendryadi, 2015):

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

$\bar{x}$ = rata-rata hitung sampel

$\sum x$ = penjumlahan seluruh nilai data

N = banyak data

4. Analisis Uji Korelasi *Chi-Square*

Uji korelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *chi-square* untuk menganalisis bivariat (korelasi), terutama pada kelompok responden yakni pada pelanggan servis pertama dan pelanggan servis berkala. Peneliti juga menggunakan *software IBM SPSS Statistics 24* dalam membantu analisis dan pengolahan data. Dalam uji *chi-square* SPSS, peneliti menggunakan prosedur *Crosstabs* dengan mencentang opsi *Chi-Square*, prosedur ini menghitung nilai X^2 (*chi-square*) dengan rumus :

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan :

x^2 = nilai *chi square*

O = *observed*

E = *expected*

Di SPSS, setelah data skala likert 1-5 dikumpulkan dari 100 responden kemudian dimasukkan, analisis dilakukan melalui menu *Analyze > Descriptive Statistics > Crosstabs* dengan mencentang opsi *Chi-Square*. SPSS secara otomatis menghitung nilai *chi-square* berdasarkan tabel kontingensi yang telah dibuat serta memberikan p-value untuk pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan adalah jika p-value kurang dari tingkat signifikansi (alpha) yaitu sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Maupun sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

E. Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Nasmoco adalah merek dagang dari PT. New Ratna Motor, yang didirikan oleh Bapak AH. Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm), dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem. Awalnya, perusahaan ini diberi nama PT. Ratna Dewi Motor saat didirikan pada 15 April 1961, dengan bisnis awal berupa pembelian mobil Toyota Tiara sedan impor di Jakarta dan pesanan tujuh unit oleh pemerintah tingkat I Jawa Tengah. Seiring berkembangnya bisnis, pada 1 April 1972 PT. Ratna Dewi Motor berpindah ke gedung baru di Jalan Pemuda No. 72 Semarang, dan pada 31 Agustus 1972, PT. Toyota Astra Motor menunjuknya sebagai dealer utama untuk wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Agar perusahaan lebih responsif dan dinamis, pada 22 Desember 1973 PT. Ratna Dewi Motor berganti nama menjadi PT. New Ratna Motor. Dalam perjalanannya, PT. New Ratna Motor memperluas jaringan dealer di Jawa Tengah dan DIY. Pada 2006, Nasmoco Group memperkenalkan Nasmoco Solo Baru sebagai dealer ketujuh dalam jaringan ini.

Sebelum bergabung dengan Nasmoco Group, Nasmoco Solo Baru awalnya merupakan CV. Bengawan Motor yang didirikan pada 29 Mei 1972 oleh Bapak Andreas Setjawardaja, Bapak Titus Setjawardaja, Bapak Hadi Listyosaputro, dan Bapak Agustinus Hardjo Budi, berlokasi di Jalan Slamet Riyadi No. 177, dengan pimpinan Bapak Budi Widjaya pada waktu itu. Pada 1974, perusahaan ini berpindah ke Jalan Brigjen Sudiryanto No. 64, yang kini

menjadi Jalan Slamet Riyadi No. 558 Surakarta, mengikuti peraturan pemerintah setempat untuk memindahkan usaha perbengkelan dari area tengah kota. Gedung baru tersebut diresmikan oleh Walikota Surakarta, Bapak Soemari Wongsoprawiro, pada 7 September 1974. Pada Maret 1983, CV. Bengawan Motor bergabung dengan PUSPI (Pusat Persatuan Perdagangan Indonesia) dan menjadi sub-dealer Toyota. Seiring perkembangan perusahaan, status CV. Bengawan Motor ditingkatkan menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Bengawan Abadi Motor berdasarkan Akta No. 47 yang disahkan oleh Notaris Maria Theresia, SH, pada 12 Juni 1987. Pada 1993, gedung PT. Bengawan Abadi Motor direnovasi sesuai standar Toyota Astra Motor.

Pada 2002, PT. Bengawan Abadi Motor bergabung dengan PT. New Ratna Motor dan Nasmoco Group, dan sejak itu dikenal juga sebagai Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta. Selanjutnya, pada 1 Maret 2011, nama perusahaan ini diubah menjadi PT. Nasmoco Bengawan Motor. Pada 2006, Nasmoco Slamet Riyadi mendirikan cabang di Solo Baru, yang kini dikenal dengan nama PT. Nasmoco Solo Baru.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi PT. Nasmoco Solo Baru adalah menjadi perusahaan otomotif yang profesional dalam menjalankan bisnisnya dan berkualitas sebagai pemimpin pasar di era globalisasi

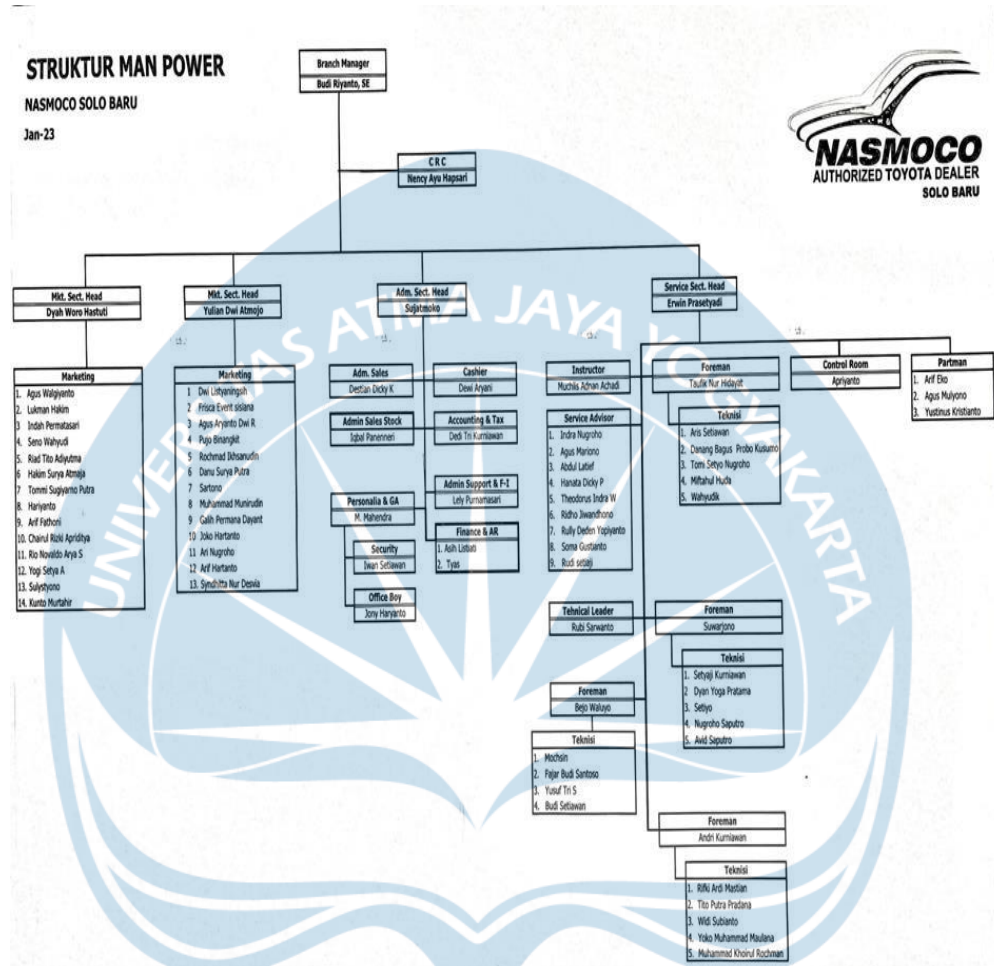
b. Misi

- i. Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme karyawan dengan memanfaatkan teknologi terkini untuk mencapai kepuasan pelanggan secara menyeluruh serta mengoptimalkan keuntungan bagi para pemegang saham
- ii. Mengupayakan kesejahteraan karyawan secara berkelanjutan, serta berkontribusi dalam aspek kepedulian sosial dan lingkungan.

3. Struktur Perusahaan

Adapun struktur dari Perusahaan Toyota Nasmoco Solo Baru adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Struktur Nasmoco Solo Baru



3. Produk dan Layanan Perusahaan

Nasmoco Solo Baru beroperasi di bidang penjualan, layanan servis, dan penyediaan suku cadang untuk merek Toyota.

a. Penjualan

Perusahaan ini menawarkan produk otomotif jenis kendaraan rakitan (assembling), yaitu mobil dengan lisensi dari negara asal namun dirakit di Indonesia. Kendaraan tersebut terbagi dalam dua kategori, yaitu kendaraan penumpang dan kendaraan komersial.

i. Kendaraan Penumpang (Passenger Car)

Kendaraan penumpang memiliki ukuran bodi lebih pendek dan desain yang lebih ramping, dengan kapasitas hingga 5 penumpang, serta umumnya dipakai sebagai mobil pribadi. Contoh kendaraan dalam kategori ini meliputi Toyota Starlet, Toyota Corolla, Toyota Crown, Toyota Cressida, Toyota Camry, dan Toyota Vios.

ii. Kendaraan Niaga (Commercial Car)

Kendaraan komersial memiliki bodi lebih besar untuk menampung lebih banyak penumpang, serta umumnya digunakan untuk keperluan dinas atau niaga. Contoh dari kategori ini adalah Toyota Dyna dan Toyota Kijang.

b. Servis

Nasmoco Solo Baru juga menyediakan layanan servis untuk berbagai kendaraan Toyota, mulai dari perawatan ringan dan berkala hingga servis besar dan perbaikan mesin (*overhaul*).

c. Penyediaan Suku Cadang

Selain itu, Nasmoco Solo Baru menyediakan berbagai suku cadang asli yang didistribusikan langsung oleh Toyota Motor Corporation, untuk memastikan keaslian dan kualitas komponen yang digunakan.