

**KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN
PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama: Nafila Mahfud Nh

No Mahasiswa: 19211001

Program Studi: Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

**KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN
PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP**

LAPORAN MAGANG

**Laporan magang ini untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Nafila Mahfud Nh

19211001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN PT.
TOMMY MULTIGUNA GROUP**



Disusun Oleh:

Nama : Nafila Mahfud Nh

No Mahasiswa : 19211001

Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal: 27 Maret 2023



Dosen Pembimbing

(Arif Darmawan, SE MM.)

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN

PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP

Disusun oleh :

Nama : Nafila Mahfud Nh

No Mahasiswa : 19211001

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji

Penguji 1



Arief Darmawan, SE., MM

Penguji 2



Sukardi, SE., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Andriyastuti Suratman, SE., MM

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Penulis,



Nafila Mahfud Nh

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad *shallahu a'laihi wasalam* beserta keluarga dan sahabatnya. Berkat bantuan dan pertolongan dari Allah *subhanahu wa ta'ala* melalui perantara semua pihak di sekitar saya yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan *alhamdulillah* terselesaikanlah tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah **“Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan PT. Tommy Multiguna Group”**.

Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* yang Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Keluarga terutama Ibu dan bapak tercinta, yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini.
3. Arief Darmawan, SE MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Arief Darmawan, SE MM. selaku dosen pembimbing.
5. Muzariantomi, SE,.MT yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
6. Seluruh karyawan senior yang bekerja di PT. Tommy Multiguna Group yang telah mengajarkan banyak hal baru selama kegiatan

magang berlangsung.

Saya sadar bahwasanya dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna untuk memperbaiki hal-hal di masa yang akan datang, serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi Saya pribadi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan laporan magang ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan magang ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Penulis,

Nafila Mahfud Nh

ABSTRAK

Saat ini industri otomotif di tanah air terus meningkat, khususnya di sektor kendaraan roda empat. Di tahun-tahun mendatang, diperkirakan industri jasa cuci mobil akan diuntungkan dengan peningkatan penjualan kendaraan roda empat. Agar menjadi prospek yang baik bagi industri jasa cuci mobil, sebagian besar tempat cuci mobil di kota-kota besar telah dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan terstandarisasi serta selalu dipenuhi pelanggan yang rela mengantre untuk mencuci mobilnya.

Salah satu faktor terpenting dalam bisnis apa pun, terutama di industri jasa, adalah kualitas. Pemenuhan keinginan dan keinginan pelanggan, yang akan menghasilkan pembelian berulang di masa depan, adalah yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui indikator apa yang berhubungan dengan pelayanan cuci mobil terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan permasalahan kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai kepuasan pelayanan pada salah satu usaha jasa cuci mobil di Kabupaten Sleman yaitu Toman Car Wash. Metode yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan yang dilakukan dengan observasi secara langsung dengan cara mengamati, membuat dan merangkum respons dari kuesioner, lalu menggunakan studi kepustakaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan aspek-aspek tertentu dalam pengalaman mereka dengan bisnis ini, termasuk penampilan, fasilitas kendaraan, pengelolaan masalah, responsifitas, keyakinan dalam layanan, dan empati yang ditunjukkan oleh anggota staf. Hasil ini memberikan wawasan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi bisnis.

Kata Kunci: Industri, Otomotif, Jasa, Cuci Mobil, Toman Car Wash, Pengumpulan Data, Observasi, Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LAPORAN MAGANG.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	2
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Metode Pelaksanaan Magang.....	3
1.5 Jadwal Magang.....	4
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	4
BAB II.....	6

LANDASAN TEORI	6
2.1 Kualitas Layanan	6
2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	6
2.1.2 Lima Sudut Pandang Kualitas Layanan	7
2.1.3 Model Kualitas Jasa	8
2.1.4 Indikator Kualitas Layanan	11
BAB III.....	18
ANALISIS DESKRIPTIF	18
3.1 Data Umum	18
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	18
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	18
3.2 Kategori Narasumber	19
3.2 Analisis Deskriptif Variabel	21
BAB IV	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
4.1 Kesimpulan.....	45
4.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang	4
Gambar 2.1 Model Konseptual Service Quality	11

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang	4
Tabel 2.1 Indikator Kualitas Jasa	11
Tabel 3.1 Kategori Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 3.2 Kategori Narasumber Berdasarkan Umur.....	26
Tabel 3.3 Kategori Narasumber Berdasarkan Umur.....	27
Tabel 3.4 Kategori Narasumber Berdasarkan Umur.....	28
Tabel 3.5 Kategori Narasumber Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	28
Tabel 3.6 Karyawan berpenampilan bersih dan rapi	29
Tabel 3.7 Fasilitas mobil yang dimiliki perusahaan memadai.....	30
Tabel 3.8 Perusahaan memiliki sarana komunikasi yang lengkap.....	31
Tabel 3.9 Jumlah dan Persentase Jawaban Narasumber terhadap Variabel Tangible.....	32
Tabel 3.10 Karyawan peduli terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.....	32
Tabel 3.11 Karyawan menyediakan pelayanan sesuai janji yang diharapkan.....	33
Tabel 3.12 Karyawan bersungguh-sungguh menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.....	34
Tabel 3.13 Jumlah dan Persentase Jawaban Narasumber terhadap Variabel Reliability.....	35
Tabel 3.14 Karyawan bersikap ramah dan santun dalam menghadapi pelanggan.....	36
Tabel 3.15 Karyawan memberikan pelayanan sewa mobil dengan cepat dan tanggap.....	37
Tabel 3.16 Karyawan bersedia menyelesaikan keluhan dan permohonan pelanggan.....	38
Tabel 3.17 Jumlah dan Persentase Jawaban Narasumber terhadap Variabel responsiveness.....	39
Tabel 3.18 Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk mobil yang disewakan.....	40
Tabel 3.19 Perusahaan memberikan keamanan dalam pelayanan sewa mobil.....	41
Tabel 3.20 Karyawan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.....	42

Tabel 3.21 Jumlah dan Persentase Jawaban Narasumber terhadap	
Variabel Assurance...	43
Tabel 3.22 Perusahaan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan...	43
Tabel 3.23 Karyawan mampu memahami keinginan dari pelanggan...	44
Tabel 3.24 Karyawan mudah dihubungi ketika pelanggan membutuhkan dan	
mendapatkan masalah...	45
Tabel 3.25 Jumlah dan Persentase Jawaban Narasumber terhadap Variabel Empathy	46
Tabel 3.26 Perusahaan memberikan fasilitas mobil yang nyaman untuk pelanggan.....	46
Tabel 3.27 Perusahaan memberikan fasilitas mobil yang nyaman untuk pelanggan.....	47
Tabel 3.28 Karyawan bersikap ramah dan santun dalam bertransaksi sewa mobil	48
Tabel 3.29 Perusahaan memberikan kenyamanan dalam transaksi sewa mobil.....	49
Tabel 3.30 Perusahaan memberikan tarif harga sewa mobil sesuai dengan	
harapan pelanggan.....	50
Tabel 3.31 Jumlah dan Persentase Jawaban Narasumber terhadap Variabel	
Kepuasan Pelanggan (Y).....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Magang.....	58
Lampiran 2 Sertifikat Magang	59
Lampiran 3 Proses Desain Marketing Paket Tour.....	60
Lampiran 4 Suasana di PT Tommy Multiguna Group.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Saat ini industri otomotif di tanah air terus meningkat, khususnya di sektor kendaraan roda empat. Industri otomotif nasional terus ditingkatkan oleh Kementerian Perindustrian agar lebih berdaya saing di tingkat dunia. Seiring dengan pertumbuhan penjualan industri otomotif tanah air yang terus tumbuh signifikan setiap tahunnya, prospek bisnis sektor tersebut juga membaik antara lain berkat upaya beberapa pabrikan yang semakin agresif memasuki dan mengembangkan pasar ekspornya (Kemenperin, 2023).

Di tahun-tahun mendatang, diperkirakan industri jasa cuci mobil akan diuntungkan dengan peningkatan penjualan kendaraan roda empat. Agar menjadi prospek yang baik bagi industri jasa cuci mobil, sebagian besar tempat cuci mobil di kota-kota besar telah dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan terstandarisasi serta selalu dipenuhi pelanggan yang rela mengantre untuk mencuci mobilnya. Penyedia jasa cuci mobil menawarkan dan menyediakan berbagai layanan tambahan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Pelanggan jasa cuci mobil sering mengeluhkan hasil kendaraan yang kotor, antrean yang panjang, dan ketidaknyamanan saat menunggu di ruang tunggu. Kenyataannya, pelanggan sering mengeluh bahwa teknik mencuci yang tidak tepat membuat mobil mereka tergores. Konsumen pada akhirnya hanya dapat menilai kelayakan layanan yang mereka terima. (Giovanis, 2015).

Salah satu faktor terpenting dalam bisnis apa pun, terutama di industri jasa, adalah kualitas. Pemenuhan keinginan dan keinginan pelanggan, yang akan menghasilkan pembelian berulang di masa depan, adalah yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Jika bisnis mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk tertentu, maka pelanggan akan merasa puas.

Perusahaan saat ini dipaksa untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang kepuasan klien karena persaingan yang ketat. Taktik baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan memahami apa arti kepuasan pelanggan. (Putra, 2012).

Dari definisi di atas sudah jelas bahwa kebahagiaan pelanggan lebih tergantung pada persepsi kualitas yang disampaikan. Konsumen akan kecewa jika terjadi ketidakseimbangan antara ekspektasi dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan sebenarnya adalah konsep yang sangat relatif dan subyektif; ada kemungkinan tingkat kualitas layanan yang sama dievaluasi tetapi dilihat secara berbeda.

Pelanggan biasanya mengalami kondisi ini ketika mereka berada dalam kondisi psikologis yang berbeda. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan lebih dibatasi dengan beberapa faktor yang sudah jelas sifatnya. Mengingat kebahagiaan pelanggan adalah konsep subjektif, pasti ada banyak faktor yang memengaruhinya.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui indikator apa yang berhubungan dengan pelayanan cuci mobil terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan permasalahan kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai kepuasan pelayanan pada salah satu usaha jasa cuci mobil di Kabupaten Sleman yaitu Toman Car Wash. Setiap dimensi pengukuran dalam penelitian ini dituangkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan yang kemudian digunakan dalam survei kepuasan pelanggan.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk menganalisis kualitas layanan pada PT. Tommy Multiguna Group.
2. Untuk menganalisis kendala kendala di dalam implementasi kualitas layanan pada PT. Tommy Multiguna Group.

1.3 Target Magang

1. Untuk menganalisis kualitas layanan pada PT. Tommy Multiguna Group
2. Untuk menganalisis kendala kendala di dalam implementasi kualitas layanan

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

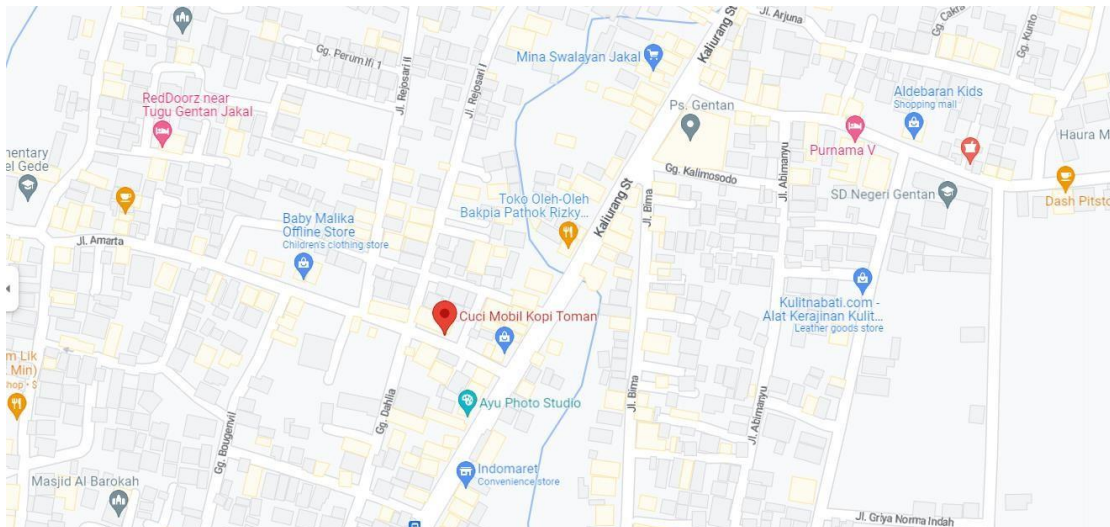
Metode pelaksanaan magang meliputi:

1. Bidang Magang

Bidang magang yang dipilih penulis yaitu di bagian pemasaran dan promosi pada PT. Tommy Multiguna Group

2. Lokasi Magang

Magang akan dilaksanakan di PT Tommy Multiguna Group Jalan Kaliurang Km 10, Ngalangan, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta. Lokasi magang dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber: <https://goo.gl/maps/cJ8Q58iPPiPBeLCe8>

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data disini menggunakan data primer yang didapatkan secara langsung, dan lebih mendetail.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dilakukan dengan observasi secara langsung mengamati dan membuat dan merangkum respons dari kuesioner, lalu menggunakan studi kepustakaan.

1.5 Jadwal Magang

Jadwal magang memberikan tanggal spesifik untuk setiap langkah pekerjaan, termasuk penulisan ToR, implementasi, pelaporan, dan ujian magang. Tabel 1.1 berisi rencana pelaksanaan magang.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan (2022-2023)															
		Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi magang																
2	Penulisan TOR																
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang																
4	Bimbingan																
5	Penyusunan Laporan Magang																

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini peneliti membahas mengenai dasar pemikiran, tujuan, target, metode, jadwal, serta sistematika penulisan magang.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini peneliti menguraikan teori mengenai kualitas layanan seperti: pengertian, sudut pandang dan indikator-indikator kualitas layanan.

Bab III : Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini terdapat 2 hal, yaitu membahas data umum dan data khusus. Data umum ini berisi tentang sejarah perusahaan dan visi misi perusahaan. Data khusus lebih menjelaskan data hasil temuan di tempat magang sesuai dengan tujuan magang yang berisi analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari seluruh hasil analisis yang telah dibahas dituangkan dalam bab ini, beserta rekomendasi berupa saran untuk pengembangan perusahaan ke depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Layanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pada dasarnya pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan merupakan ukuran kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2014). Kualitas pelayanan dibandingkan antara tingkat pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan pelanggan (Parasuraman & Zeithaml, 1985). Susah bagi konsumen untuk memberikan umpan balik mengenai kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Hal ini disebabkan karena Kategori khas tertentu dari jasa: mereka tidak berwujud, bervariasi, dapat diubah, dan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dengan kata lain, pelanggan merasa lebih sulit untuk menilai kualitas layanan daripada produk. Hal ini benar karena sifat unik dari beberapa layanan, yang meliputi tidak berwujud, variabilitas, tidak tahan lama karena kebutuhan untuk menjaga citra, dan produksi dan konsumsi secara bersamaan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Kotler mengklaim bahwa kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang terkait dengan barang, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Kotler & Keller, 2012). Namun Atep Adya Brata menegaskan bahwa dalam mengukur kualitas pelayanan lebih penting untuk melihat pihak penerima pelayanan karena merekalah yang diuntungkan dan dapat menilai apakah pelayanan tersebut memenuhi harapannya hingga kepuasannya (Brata, 2003).

Menurut kelima teori di atas, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan layanan yang terhubung dengan produk, layanan, orang, dan proses yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

2.1.2 Lima Sudut Pandang Kualitas Layanan

Menurut Garvin, ada lima perspektif kualitas yang saat ini muncul, di antaranya adalah sebagai berikut (Garvin, 1994):

1. Pendekatan Transendental

Sudut pandang ini memandang kualitas sebagai keunggulan yang melekat, atau sesuatu yang hampir tidak mungkin dijelaskan secara verbal tetapi dapat dipahami secara naluriah, seperti keindahan atau cinta. Sudut pandang ini menekankan bahwa pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang adalah satu-satunya cara bagi orang untuk belajar memahami kualitas. Misalnya, barang atau jasa untuk seni pertunjukan, visual, dan seni.

2. Pendekatan Berbasis Produk

Sudut pandang ini mengandaikan bahwa kualitas adalah fitur, komponen, atau atribut yang dapat diukur, terukur, dan objektif. Pertimbangkan produk laptop yang bervariasi dalam hal spesifikasi mikroprosesor, ukuran memori, RAM, dan fitur tambahan (Wifi, webcam), serta dalam hal harga, ukuran, dan berat.

3. Pendekatan Berbasis Pengguna

Sudut pandang ini didasarkan pada anggapan bahwa persepsi seseorang terhadap kualitas (mata yang melihatnya) menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi atau tidak. Dengan demikian, produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (kebahagiaan maksimal) adalah produk dengan kualitas terbaik. Menurut sudut pandang subyektif dan didorong oleh permintaan ini, setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga kualitas bagi seorang individu sama dengan tingkat kesenangan yang dialaminya secara maksimal. Misalnya, orang yang berbeda menikmati makanan dan makanan manis, asin, pedas, dan bersantan.

4. Pendekatan Berbasis Manufaktur

Menurut sudut pandang berbasis manufaktur ini, kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian atau kesesuaian dengan persyaratan dan lebih menekankan pada prosedur rekayasa dan produksi (*conformance to requirement*).

5. Pendekatan Berbasis Nilai

Sudut pandang ini mengkaji kualitas dalam kaitannya dengan nilai (*value*) dan harga (*price*). Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau, atau standar kinerja tertinggi atau sepadan dengan harga yang dibayarkan, dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga. Dalam pandangan ini, kualitas itu relatif, jadi produk yang paling bernilai belum tentu produk dengan kualitas terbaik. Mobil berkualitas dengan harga terjangkau berbeda dengan mobil mewah berkualitas, misalnya..

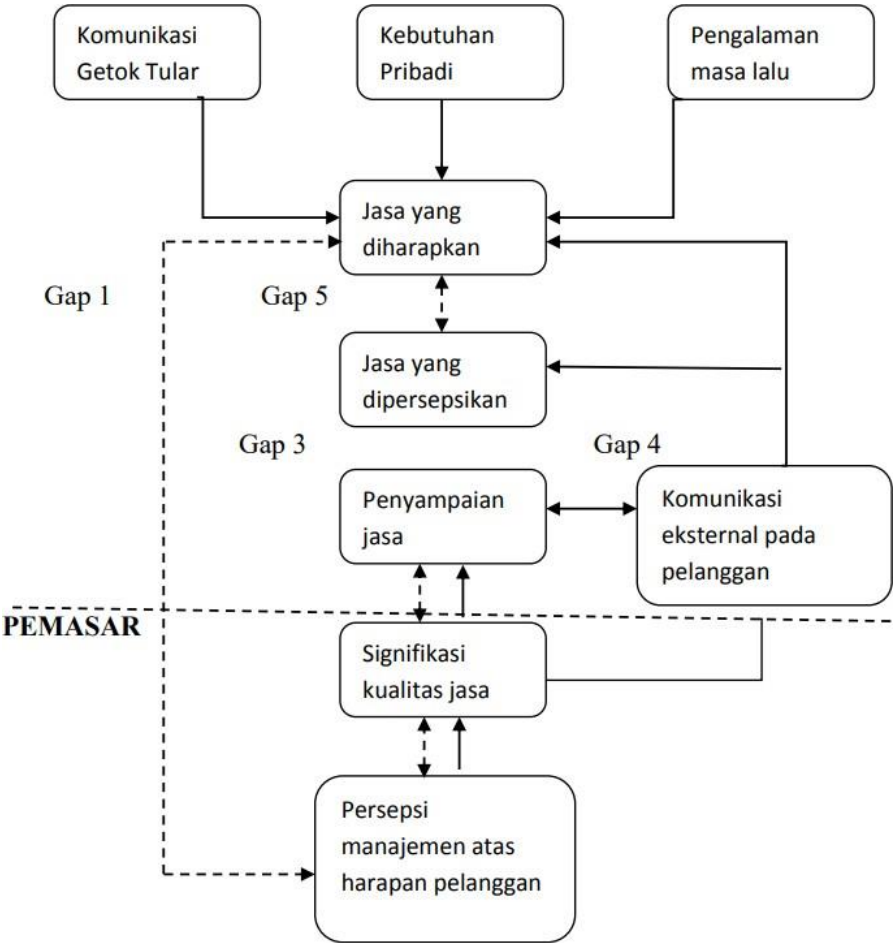
2.1.3 Model Kualitas Jasa

Model kualitas pelayanan terdiri dari lima kesenjangan yang menyebabkan buruknya penyampaian pelayanan. (Parasuraman & Zeithaml, 1985). Di antaranya:

1. Disparitas antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, khususnya fakta bahwa evaluasi pengguna terhadap layanan dan sudut pandang perusahaan terhadap ekspektasi pengguna ditenangkan.
2. Disparitas antara estimasi manajemen tentang harapan pelanggan dan persyaratan untuk keunggulan layanan. Kesenjangan ini sebagian disebabkan oleh komitmen manajerial yang buruk terhadap kualitas layanan, persepsi perilaku yang tidak tepat, standarisasi pekerjaan yang tidak memadai, dan kurangnya penetapan tujuan.
3. Disparitas antara persyaratan kualitas layanan dan penyediaan layanan aktual. Faktor-faktor berikut terutama harus disalahkan atas kesenjangan ini:

- a) Seberapa jauh pekerja dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan harapan atasan sambil tetap dapat menyenangkan pelanggan disebut sebagai ambiguitas pesan.
 - b) Konflik pesan, atau sejauh mana anggota staf merasa mereka gagal memenuhi kebutuhan semua orang.
 - c) Kesesuaian pekerja untuk pekerjaan yang harus mereka lakukan.
 - d) Penggunaan teknologi yang tepat oleh karyawan.
 - e) Mekanisme kontrol bawahan, seperti sistem evaluasi dan insentif yang buruk.
 - f) Kontrol yang dirasakan, atau sejauh mana pekerja percaya bahwa mereka memiliki kebebasan untuk menentukan cara melakukan tugas mereka.
 - g) Kerja tim, atau seberapa jauh manajemen dan pekerja secara sinergi dan kohesif mengembangkan tujuan untuk memuaskan pelanggan.
4. Disparitas antara penyediaan layanan dan kontak eksternal. Klaim perusahaan mengenai komunikasi pemasaran berdampak pada harapan pelanggan akan keunggulan layanan.
 5. Disparitas antara layanan yang dirasakan dan yang diantisipasi; yaitu, ada ketidaksesuaian antara apa yang dialami dan apa yang pelanggan ekspektasikan. Jika keduanya ternyata identic maka reputasi perusahaan melejit.

KONSUMEN



Gambar 2.1 Model Konseptual Service Quality

2.1.4 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas pelayanan di antaranya terbagi menjadi:

1. *Reliability*, kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat dipercaya dan tepat.
2. *Responsiveness*, kemauan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan secara cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan karyawan mengenai produk/jasa yang ditawarkan dan sopan-santun karyawan serta kemampuannya untuk mempertahankan kualitas agar pelanggan percaya.
4. *Empathy*, memberikan *treatment* khusus kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.
5. *Tangibles*, penampilan sarana, perlengkapan, sarana dan infrastruktur (Kotler & Keller, 2012).

Sumber lain menyatakan bahwa lima indikator pelayanan atau kualitas pelayanan dibagi menjadi:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk menyampaikan janji-janji pelayanan secara benar dan dapat diandalkan, khususnya secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama seperti yang dijanjikan, dan tanpa kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kesiapan atau keinginan karyawan untuk membantu dalam menawarkan pelayanan yang pelanggan butuhkan.
3. Jaminan (*assurances*), yaitu mengenai menghilangkan keraguan pelanggan dan memberi mereka rasa aman dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan, keramahan, kesopanan, dan kontak pribadi.
4. Empati, interaksi langsung dari perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan melalui perhatian individual dan jalur komunikasi terbuka.

5. Produk fisik (*tangible*), Produk berwujud meliputi fasilitas fisik, peralatan, saran komunikasi, dan lain-lain (Parasuraman & Zeithaml, 1985).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengembangkan indikator kualitas pelayanan tertentu (Tjiptono & Chandra, 2014). Faktanya, banyak dari klasifikasi ini mirip satu sama lain, hanya dengan istilah yang berbeda.

Fandy Tjiptono melaporkan bahwa dalam penelitian awal mereka, bahwa ada berbagai industri jasa yang berhasil mengidentifikasi 10 kategori dari kualitas layanan yaitu: ketergantungan, respons, kompetensi, akses, sopan-santun, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan untuk memahami pelanggan, dan berwujud. Dalam penelitian berikutnya, ditemukan tumpang tindih antara kategori-kategori di atas. Oleh karena itu, 10 kategori tersebut disederhanakan menjadi 5 kategori saja.. Sehingga kategorinya ada 5 yaitu reliabilitas, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, empati (Tjiptono & Chandra, 2014).

Sehingga dalam penelitian ini akan mengamati 5 indikator kualitas pelayanan tersebut berupa Reliability, Responsiveness, Security, Empathy dan Tangible.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dari Eni Sudjani, “Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana seseorang menjadi usang, dan merupakan hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan orang tersebut.” . Sentimen konsumen diukur dengan membandingkan harapan dengan kenyataan atau hasil actual (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Etta Mamang Sangadji, rasa puas atau tidak puas timbul dari membandingkan persepsi kinerja produk aktual/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). M. Suyanto sebaliknya menegaskan bahwa

kebahagiaan konsumen ditentukan dengan membandingkan kualitas layanan dan ekspektasi konsumen. Jika kualitas suatu layanan memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, begitu pula sebaliknya (Suyanto, 2018).

Kepuasan pelanggan, menurut Engel dalam Ali Hasan, adalah suatu konsep penilaian pasca pembelian di mana pengganti yang minimal melebihi ekspektasi pelanggan; jika tidak, hasil gangguan (Hasan, 2008). Sebaliknya, Fandy Tjiptono mengklaim dalam Rida Farida bahwa kepuasan seseorang ditentukan oleh bagaimana pandangannya tentang seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono & Chandra, 2014).

Menurut beberapa teori di atas, tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh seberapa senang atau kecewanya mereka setelah melakukan proses transaksional yang memaksa mereka untuk membandingkan ekspektasi pelanggan dengan sesuatu yang mereka dapatkan.

2.1.5.2 Model Kepuasan Pelanggan

Ali Hasan menjelaskan bahwa metrik yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap penawaran layanan (intangibles) adalah:

1. *Serviceability*, yaitu tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
2. *Accessibility*, yaitu letak yang mudah di akses
3. *Communication*, kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen
4. Tingkat kompetensi, kemampuan memecahkan masalah
5. Kesopanan, Kesopanan, dan Keramahan Kepada Konsumen
6. Keandalan, Kemampuan Memberikan Pelayanan Sesuai Promosi
7. Keselamatan, Keamanan, Kepastian, dan Legalitas
8. Aset Berwujud, Bentuk Fisik, Bangunan, dan Peralatan
9. Pemahaman – Pemahaman Pelanggan, Kebutuhan dan Permintaan Pelanggan (Hasan, 2008).

Sebaliknya, menurut Mowen dari Fransiska Pramita, terdapat indeks atau dimensi kepuasan peserta

1. Kompetensi
2. Kesopanan
3. Keandalan
4. Keamanan
5. Wujud fisik
6. Pemahaman (Hasan, 2008).

Menurut Mowen dalam Fransiska Pramita atribut yang terkait dengan produk merupakan salah satu dimensi atau indikator kebahagiaan partisipan, selanjutnya karakteristik yang berkaitan dengan layanan, dan yang terakhir adalah karakteristik terkait pembelian dan karakteristik terkait penjualan (Mowen & Minor, 2001).

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa matrik yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah ekspektasi, non-konfirmasi (baik objektif maupun subjektif), persepsi kinerja, dan sikap konsumen (Tjiptono & Chandra, 2014).

Berdasarkan beberapa teori di atas, peneliti mengambil indikator dari Fandy Tjiptono: ekspektasi, non-konfirmasi (objektif dan subjektif), persepsi kinerja, dan sikap konsumen. Peneliti mengadopsi teori ini karena sesuai dengan konteks permasalahan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan peserta. Quality of Service menggunakan metrik dari beberapa teori yang sama atau terpadu yang mengacu pada metrik kualitas layanan. Menurut teori Kotler Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, teori Parasuraman Etta Mamang Sangadji, dan Fandy Tjiptono tentang Indikator Kualitas Pelayanan yaitu

keandalan, empati, daya tanggap, jaminan konkret. Untuk variabel kualitas produk, penulis mengadopsi pengukuran atau indikator dari Shandi Wijoyo Putro. Artinya, produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan atribut penting lainnya. Untuk variabel harga, kami mengadopsi indikator dari Francisca Stanton: keterjangkauan harga, perbandingan dengan merek lain, rasionalitas harga dan kualitas. Selain itu, untuk variabel kepuasan, penulis mengadopsi indikator dari Fandy Tjiptono: ekspektasi, non-konfirmasi (objektif dan subjektif), persepsi kinerja, dan sikap konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan pada hakikatnya membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk membangun dan memperoleh reputasi yang didasari oleh kualitas layanan yang prima. Seringkali hal ini membutuhkan investasi yang besar dalam rangkaianannya. kegiatan yang bertujuan untuk membuat pelanggan saat ini dan masa depan senang (Tjiptono & Chandra, 2014). Sedangkan menurut teori Ali Hasan surplus konsumen didasarkan pada konsep kepuasan pelanggan, dengan memperhatikan harga dan jumlah, kualitas pelayanan dan kemasan (Hasan, 2008).

Perusahaan yang secara konsisten mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik. Baik komitmen penuh dari pemimpin tingkat perusahaan maupun dukungan dari semua sumber daya organisasi diperlukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Karyawan adalah titik kontak utama perusahaan dengan klien dan bertanggung jawab untuk menyediakan layanan yang akan memuaskan mereka. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan layanan.

Kualitas produk, kualitas layanan, dan CRM merupakan tiga variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan, menurut penelitian Andi Faisal

dan Jafar Basalamah. (Bahari & Basalamah, 2019). Menurut penelitian Ari Prasetyo, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus memainkan peran signifikan dalam harga. (Prasetyo, 2012).

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang menerapkan program kepuasan pelanggan harus menyediakan produk berkualitas tinggi dan pelayanan prima (Hasan, 2008). Penilaian kinerja ini sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka tentang kualitas produk setelah menggunakan produk dengan harapan mereka tentang kinerja produk sebelum membeli. Anda mengalami emosi positif, negatif, atau Cukup bergantung pada bagaimana kinerja aktual Anda dibandingkan dengan kinerja yang Anda harapkan. Respons emosional ini berfungsi sebagai input atau masukan terhadap persepsi kepuasan/ketidakpuasan secara keseluruhan (Mowen & Minor, 2001).

Menurut Dita Amanah, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Amanah, 2010). Di sisi lain, Andi Faisal dan Jafar Basalamah secara parsial menunjukkan pengaruh tiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas layanan, dan CRM. Hal ini sesuai dengan penelitian Resty Avita Haryanto (Hartanto, 2013) bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Fandy Tjiptono, harga murah yang hanya didasarkan pada aspek rabat tanpa efektivitas biaya dapat mengorbankan standar kualitas yang sebenarnya menjadi hak konsumen. Biaya yang lebih rendah tidak boleh diikuti dengan kualitas yang lebih rendah (Tjiptono & Chandra, 2014). Fondasi kunci dari biaya rendah adalah kemampuan untuk mengurangi biaya sambil mencapai tingkat kualitas yang sama.

Dengan kata lain, murah bukan berarti murahan. Masalah lainnya adalah banyak pemasar terjebak dengan iklan yang menekankan "seberapa murah" daripada "berapa nilainya?" Konsumen mungkin tertarik untuk membeli sekali, tetapi jika mereka tidak puas, jangan harap mereka akan membeli lagi. Banyak bisnis telah menemukan bahwa sejumlah besar pelanggan sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan dan kualitas yang lebih baik.

Fandy Tjiptono Teorinya adalah ketika pelanggan perusahaan puas dan loyal, mereka cenderung menawar lebih rendah untuk harga pembelian individual mereka. Menurut teori Fandy Tjiptono, berbagai penelitian telah menguraikan kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Salah satu langkahnya adalah langkah kedua, di mana pelanggan diminta untuk menilai produk dan layanan perusahaan berdasarkan poin-poin tertentu seperti harga dan kualitas layanan.

Lonardo dan Soelasih menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin ada korelasi antara harga dan kepuasan konsumen (Lonardo & Soelasih, 2014). Di sisi lain, menurut Lumintang, harga memengaruhi kepuasan peserta (Sintya, 2018). Penelitian ini sejalan dengan temuan Ari Prasetyo (Prasetyo, 2012) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Tommy Multiguna Group merupakan pengembangan dari CV. Global Jasa Nusantara/Tommy Transport. Sejak didirikan pada tahun 2008 di Yogyakarta, PT Tommy Multiguna Group sudah berkembang pesat hingga saat ini. Fokus utama perusahaan dititik beratkan pada pelayanan prima kepada konsumen agar terpenuhi sarana transportasi mobil yang beragam. Perusahaan selalu memberikan mobil yang berkualitas didukung dengan staf yang terlatih, ramah dan professional. Perusahaan juga memiliki motto “*Total Satisfaction for travel solution*”.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadi perusahaan transportasi nasional yang unggul dan tepercaya.

B. Misi

1. Memberikan layanan prima dan solusi kebutuhan transportasi yang bernilai tambah kepada seluruh konsumen.
2. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.
3. Menciptakan lingkungan bisnis dan masyarakat yang kondusif.
4. Menciptakan SDM yang profesional.

3.2 Kategori Narasumber

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner terhadap klien di PT. TOMMY MULTIGUNA GROUP sebagai narasumber. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, didapatkan data sebagai berikut:

1. Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.2 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Umur

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	67,27
2	Perempuan	17	32,72

Pengumpulan data melalui kuesioner menunjukkan bahwa persentase terbesar narasumber berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki. Yaitu 37 atau 67% dari seluruh narasumber. Disusul dengan narasumber dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau mencapai 33%.

2. Usia Narasumber

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-29 tahun	17	32,72
2	30-39 tahun	9	16,36
3	40-49 tahun	13	23,63
4	50-59 tahun	12	21,82
5	>60 tahun	3	5,45
	Total	55	100

Tabel 3.2 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Umur

Umur narasumber dibagi menjadi lima kategori: 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, dan 60+. Berdasarkan data yang diperoleh, proporsi narasumber tertinggi adalah narasumber dengan usia 20 hingga 29 tahun sebesar lebih dari 32%, diikuti oleh kelompok usia 40 hingga 49 tahun sebesar 24%, diikuti oleh kelompok umur 50-59 tahun dengan 22%, 30-39 dengan 16% dan lebih dari 60 tahun memiliki persentase terkecil dengan 7%.

3. Jenis Pekerjaan Narasumber

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Buruh	5	9,09
2	Pedagang	29	52,73
3	Mahasiswa	11	20
4	Karyawan	10	18,18
	Total	55	100

Tabel 3.3 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Umur

Sebanyak 53%, narasumber terbanyak, berprofesi sebagai pedagang. Siswa mengikuti dengan 20% dan kemudian karyawan dengan 18%. Kemudian paling kecil berprofesi sebagai buruh sebesar 9%.

4. Tingkat Pendidikan Narasumber

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	15	27,27
2	SMP	8	14,55
3	SMA	21	38,18
4	S1	11	20
	Total	55	100

Tabel 3.4 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan jenjang pendidikan, data di atas menunjukkan bahwa proporsi narasumber yang memiliki Pendidikan terakhir SMA sangat dominan. Data di atas juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pelanggan sangat bervariasi.

5. Penghasilan Narasumber

No	Tingkat Penghasilan (Rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 1.000.000	2	3,64
2	1.000.001 - 2.500.000	15	27,27
3	2.500.001 - 4.000.000	26	47,27
4	> 4.000.001	12	21,82
	Total	55	100

Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Data yang diperoleh menunjukkan mayoritas adalah 47,27% narasumber dengan pendapatan bulanan Rp2.500.001 hingga Rp4.000.000. Data tersebut juga mengungkapkan bahwa 27,27% narasumber memiliki pendapatan bulanan antara Rp1.000.001 dan Rp2.500.000. Data tersebut juga menunjukkan bahwa 21,82% narasumber memiliki pendapatan di atas Rp4.000.001 dan hanya 3,63% narasumber yang memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil kuesioner dari narasumber, hasil analisis kepuasan pelanggan ditinjau dari indikator *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *empathy* (X₅) dapat dilihat pada data di bawah ini:

- a. Penjelasan narasumber terhadap variabel *tangible* (X₁)

1. Apakah karyawan sudah berpenampilan rapi dan bersih?

Berdasarkan hasil jawaban narasumber, tabel di bawah ini menunjukkan bahwa karyawan bersih dan rapi:

Tabel 3.6 Jawaban Narasumber terhadap Variabel *Tangible 1*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	3,64
3	Netral/Ragu-ragu	4	7,27
4	Setuju	19	34,55
5	Sangat Setuju	30	54,55
	Total	55	100

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari narasumber sangat bervariasi. Sebanyak lebih dari 50% narasumber beranggapan Sangat Baik. Kemudian sebanyak 19 narasumber dengan persentase 35% beranggapan Baik. Kemudian 4 narasumber atau kurang lebih 7% beranggapan Cukup dan sisanya 2 narasumber atau 4% beranggapan Kurang. Narasumber yang lebih dominan dalam jawaban narasumber menunjukkan bahwa menurut mereka penting untuk karyawan berpenampilan bersih dan rapi. Artinya kebersihan dan ketertiban dalam berpenampilan penting bagi kepuasan pelanggan.

2. Apakah fasilitas mobil yang diberikan perusahaan memuaskan?

Berdasarkan hasil narasumber, jawaban mengenai kecukupan tempat parkir yang dimiliki perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7 Jawaban Narasumber terhadap Variabel *Tangible 2*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,82
3	Netral/Ragu-ragu	10	18,18
4	Setuju	17	30,91
5	Sangat Setuju	27	49,09
	Total	55	100

Tabel di atas menjelaskan bahwa tanggapan narasumber terhadap variabel spesifik ruang parkir mobil perusahaan cukup, paling sedikit 27 narasumber dengan *share* 50% beranggapan Sangat Baik, bahkan ada 17 narasumber dengan persentase 31% Baik dan bahkan 10 narasumber yaitu sebesar 18% beranggapan Cukup dan sisanya 1 narasumber atau sekitar 2% beranggapan Kurang. Dari tanggapan narasumber tersebut, mayoritas narasumber beranggapan Sangat Baik bahwa perusahaan memiliki fasilitas mobil yang memadai, kemudian datang konsensus dan Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan mobil, serta kelengkapan mobil dan pengoperasian mobil dinilai baik sehingga pelanggan merasa nyaman menggunakan kendaraan rental tersebut.

3. Apakah perusahaan memiliki fasilitas komunikasi yang memuaskan?

Berdasarkan tanggapan narasumber terhadap perusahaan dengan fasilitas komunikasi yang baik, dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3.8 Jawaban Narasumber terhadap Variabel *Tangible* 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	5,45
3	Netral/Ragu-ragu	15	27,27
4	Setuju	23	41,82
5	Sangat Setuju	13	25,45
	Total	55	100

Dua puluh tiga narasumber (42%) beranggapan Baik, diikuti 14 narasumber (25%) beranggapan Sangat Baik dan 15 narasumber (27%) beranggapan Baik Cukup. Sisanya tiga narasumber menunjukkan bahwa 5% beranggapan Kurang. Tanggapan narasumber menunjukkan bahwa mayoritas narasumber Baik, diikuti Cukup, Sangat Baik, dan Kurang. Hal ini menunjukkan bahwa sarana komunikasi perusahaan sudah cukup bagus. Bisnis rental mobil membutuhkan fasilitas komunikasi yang lengkap karena pelanggan membutuhkan bantuan dari perusahaan ketika terjadi sesuatu pada mobil rental mereka, seperti kerusakan mesin.

Dari 3 poin penjelasan di atas, diperoleh rekap data *tangible* (X_1) sebagai berikut:

**Tabel 3.9 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel
Tangible**

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral/Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju			
		Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%		
1	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi	0	0	2	3,64	4	7,27	19	34,55	30	54,55	55	100
2	Fasilitas mobil yang dimiliki perusahaan memadai	0	0	1	1,82	10	18,18	17	30,91	27	49,09	55	100
3	Perusahaan memiliki sarana komunikasi yang lengkap	0	0	3	5,45	15	27,27	23	41,82	14	25,45	55	100

b. Penjelasan narasumber terhadap variabel *reliability* (X₂)

1. Apakah karyawan sudah cukup peduli dengan masalah yang dihadapi pelanggan?

Hasil jawaban narasumber tentang karyawan yang peduli terhadap masalah pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.10 Jawaban Narasumber terhadap Variabel *Reliability* 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral/Ragu-ragu	11	20
4	Setuju	26	40,27
5	Sangat Setuju	18	32,73
	Total	55	100

Dengan menggunakan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel keandalan pegawai yang menangani masalah pelanggan dijawab oleh 26 narasumber dengan share sebesar 47% kemudian oleh 18 narasumber dengan persentase. 33% beranggapan Sangat Baik dengan pernyataan tersebut bahkan 11 narasumber atau 20% beranggapan Cukup. Jawaban dari narasumber tersebut menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah “Baik”, “Sangat Baik” dan kemudian “Cukup”. Artinya perusahaan sangat mampu menghadapi berbagai masalah yang dihadapi pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan dalam menangani masalah pelanggan.

2. Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan komitmen yang diberikan?

Hasil tanggapan narasumber mengenai pegawai yang memberikan pelayanan sesuai dengan komitmen yang diharapkan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.11 Narasumber terhadap Variabel *Reliability* 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	10	18,18
3	Netral/Ragu-ragu	18	32,73
4	Setuju	25	45,45
5	Sangat Setuju	2	3,64
	Total	55	100

Dua puluh lima narasumber beranggapan Baik dengan 45%, 18 narasumber beranggapan Cukup dengan 33%, dan tambahan 10 narasumber (18%) beranggapan Kurang dan sisanya dua narasumber beranggapan Kurang. ATAU 4% menunjukkan bahwa mereka sepenuhnya Baik dengan pernyataan ini. Tanggapan narasumber menunjukkan bahwa yang memiliki nilai terbesar

adalah Baik, Cukup, Kurang, dan Sangat Baik. Dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan pelayanannya sesuai dengan harapan pelanggan, dan masih banyak pelanggan yang tidak puas. Kinerja perusahaan masih belum memenuhi harapan pelanggan.

3. Apakah karyawan bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan?

Berdasarkan hasil tanggapan narasumber, berikut tabel yang menunjukkan karyawan bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan:

Tabel 3.12 Jawaban Narasumber terhadap Variabel *Reliability* 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral/Ragu-ragu	12	21,82
4	Setuju	24	43,64
5	Sangat Setuju	19	34,55
	Total	55	100

Sembilan belas narasumber (34,55%) beranggapan Sangat Baik dan 12 narasumber (21,82%) juga beranggapan Sangat Baik. dikatakan Cukup. Jelas dari tanggapan narasumber ini bahwa mereka yang memiliki nilai tertinggi Baik, Sangat Baik, dan kemudian Cukup. Artinya pelanggan senang karena perusahaan benar-benar memecahkan masalah mereka. Perusahaan memberikan solusi untuk membantu pelanggan berhasil memecahkan masalah yang mereka hadapi.

Dari 3 poin penjelasan di atas, diperoleh rekap data *reliability* (X₂) sebagai berikut:

**Tabel 3.13 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel
*Reliability***

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral/Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju			
		Vol	%	Vo l	%	Vol	%	Vol	%	Vo l	%		
1	Karyawan peduli terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.	0	0	0	0	11	20	26	42,27	18	32,73	55	100
2	Karyawan menyediakan pelayanan sesuai janji yang diharapkan.	0	0	10	18,18	18	32,73	25	45,45	2	3,64	55	100
3	Karyawan bersungguh-sungguh menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.	0	0	0	0	12	21,81	24	43,64	19	34,55	55	100

c. Penjelasan narasumber terhadap variabel *responsiveness* (X₃)

1. Apakah karyawan sudah cukup ramah dan santun?

Hasil jawaban narasumber, keramahan dan kesopanan karyawan saat berhadapan dengan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.14 Jawaban Narasumber terhadap Variabel *Responsiveness* 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,82
3	Netral/Ragu-ragu	14	24,45
4	Setuju	33	60
5	Sangat Setuju	7	12,73
	Total	55	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan narasumber terhadap variabel respons terkait keramahan dan kesopanan pegawai adalah sebanyak 33 narasumber, di mana 60% Baik, kemudian sebanyak 14 narasumber dengan persentase 25.45% menunjukkan bersikap Cukup, dan total 7 narasumber, yaitu 12,73% beranggapan Sangat Baik dan sisanya 1 narasumber yaitu 1,82% beranggapan Kurang. Jawaban narasumber menunjukkan bahwa skor tertinggi adalah Baik, Cukup, Sangat Baik, dan kemudian Kurang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan sikap karyawan saat berhadapan dengan pelanggan. Sikap ramah dan santun adalah hal yang paling utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sesuai dengan tuntutan ajaran Islam, yaitu mendorong sopan santun dan kebaikan kepada semua.

2. Apakah karyawan sudah cukup cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan?

Berdasarkan hasil jawaban narasumber dalam hal karyawan memberikan pelayanan sewa kendaraan dengan cepat dan tanggap dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.15 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Responsiveness 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,82
3	Netral/Ragu-ragu	14	24,45
4	Setuju	30	54,55
5	Sangat Setuju	10	18,18
	Total	55	100

Sebanyak 30 narasumber (54%) Baik dan sebanyak 14 narasumber (25%) bersikap Cukup terhadap karyawan yang memberikan layanan sewa kendaraan

yang cepat dan tanggap. Kemudian sebanyak 10 narasumber (18%) Sangat Baik dan sisanya satu (2%) Kurang. Tanggapan narasumber menunjukkan bahwa skor tertinggi adalah Baik, Cukup, Sangat Baik, dan Kurang. Hal ini menunjukkan kinerja perusahaan yang sangat baik dalam hal pelayanan yang cepat dan tanggap. Pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat sehingga kebutuhannya dapat segera diimplementasikan.

3. Apakah karyawan sudah baik dalam menyelesaikan segala macam keluhan dari pelanggan?

Berdasarkan hasil jawaban narasumber dalam hal karyawan bersedia menyelesaikan keluhan dan permohonan pelanggan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	13	23,64
3	Netral/Ragu-ragu	35	63,64
4	Setuju	7	12,73
5	Sangat Setuju	0	0
	Total	55	100

Tabel 3.16 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Responsiveness 3

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa respons narasumber terhadap variabel respons pegawai bersedia menyelesaikan keluhan pelanggan dan pertanyaan datang dari 35 narasumber di mana 64% Cukup bahkan 13 narasumber. Dari narasumber tersebut, 24% beranggapan Kurang dan sebanyak 7 narasumber atau sebesar 13% Baik. Respons narasumber menunjukkan nilai tertinggi adalah Cukup, Kurang, kemudian Baik. Perusahaan masih kekurangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Permintaan komplain dari pelanggan

masih dianggap kurang baik, sehingga penanganan komplain dan permintaan pelanggan perlu ditingkatkan.

Dari 3 poin penjelasan di atas, diperoleh rekap data *responsiveness* (X₃) sebagai berikut:

Tabel 3.17 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel *responsiveness*

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral/Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju			
		Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%		
1	Karyawan bersikap ramah dan santun dalam menghadapi pelanggan	0	0	1	1,82	14	25,45	33	60	7	12,73	55	100
2	Karyawan memberikan pelayanan sewa mobil dengan cepat dan tanggap	0	0	1	1,82	14	25,45	30	54,55	10	18,18	55	100
3	Karyawan bersedia menyelesaikan keluhan dan permohonan pelanggan	0	0	13	23,64	35	63,64	7	12,73	0	0	55	100

d. Penjelasan narasumber terhadap variabel *assurance* (X₄)

1. Apakah karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai jasa/produk yang ditawarkan?

Hasil tanggapan dari narasumber mengenai karyawan yang memiliki pengetahuan luas tentang produk rental kendaraan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.18 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Assurance 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	9	16,36
3	Netral/Ragu-ragu	36	65,45
4	Setuju	10	18,18
5	Sangat Setuju	0	0
	Total	55	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban narasumber terhadap variabel keamanan karyawan yang memiliki pengetahuan luas tentang produk rental car adalah 36 narasumber, di mana 65% menjawab Cukup, bahkan ada 10 narasumber, di mana narasumber memberikan 18% Kurang dan bahkan 9 narasumber yaitu sebesar 16% beranggapan Kurang. Mengenai jawaban narasumber, narasumber beranggapan Cukup, kemudian Baik, kemudian Kurang. Dalam hal ini karyawan dianggap masih memiliki pengetahuan yang minim mengenai *product knowledge*, baik spesifikasi kendaraan maupun jenis kendaraan yang dibutuhkan pelanggan.

2. Apakah perusahaan sudah cukup dalam memberikan jaminan keamanan terhadap pelanggan?

Tabel terlampir menunjukkan hasil tanggapan narasumber mengenai pemberian jaminan keamanan perusahaan dalam jasa persewaan kendaraan:

Tabel 3.19 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Assurance 2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,82
3	Netral/Ragu-ragu	16	29,09
4	Setuju	31	56,36
5	Sangat Setuju	7	12,73
	Total	55	100

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan narasumber terhadap variabel jaminan mengenai perusahaan yang memberikan jaminan dalam jasa penyewaan kendaraan adalah sebagai berikut: sebanyak 31 narasumber atau 56,36% beranggapan Baik; sebanyak 16 narasumber atau 29,09% beranggapan Cukup; sebanyak 7 narasumber atau 12,73% beranggapan Sangat Baik; dan narasumber akhir sebesar 1,82% beranggapan Kurang. Menurut tanggapan narasumber, lebih banyak yang Baik daripada Kurang, diikuti dengan Cukup, Sangat Baik, dan kemudian Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis berkinerja sangat baik dalam hal keamanan layanan. Tujuan dari keamanan yang ketat dalam pelayanan adalah untuk meningkatkan kepercayaan klien..

3. Apakah perusahaan sudah cukup dalam memberikan fasilitas komunikasi kepada pelanggan?

Berdasarkan hasil jawaban narasumber, untuk pegawai yang memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.20 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Assurance 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,82
3	Netral/Ragu-ragu	18	32,73
4	Setuju	26	47,27
5	Sangat Setuju	10	18,18
	Total	55	100

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan narasumber terhadap variabel assurance mengenai kenyamanan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan berkisar dari 26 narasumber dengan persentase 47,27% beranggapan Baik, hingga 18 narasumber dengan persentase 32,73% beranggapan Cukup, hingga 10 narasumber dengan persentase 18,18% beranggapan Sangat Baik, dan narasumber akhir dengan persentase 1,82% beranggapan Kurang. Menurut tanggapan narasumber, lebih banyak yang Baik daripada Kurang, diikuti dengan Cukup, Sangat Baik, dan kemudian Cukup. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan yang kuat untuk membuat konsumen merasa nyaman selama berkomunikasi. Selain itu, bisnis ini didukung oleh kemampuannya untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, dengan faktor-faktor tersebut, mengembangkan komunikasi klien yang efektif tidaklah sulit.

Dari 3 poin penjelasan di atas, diperoleh rekap data *assurance* (X_4) sebagai berikut:

Tabel 3.21 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Assurance

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral/Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju			
		Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%		
1	Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk mobil yang disewakan	0	0	9	16,36	36	65,45	10	18,18	0	0	55	100
2	Perusahaan memberikan keamanan dalam pelayanan sewa mobil	0	0	1	1,82	16	29,09	31	56,36	7	12,73	55	100
3	Karyawan memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	0	0	1	1,82	18	32,73	26	42,27	10	18,18	55	100

e. Penjelasan narasumber terhadap variabel *empathy* (X5)

1. Apakah perusahaan sudah cukup dalam memberikan perhatian secara khusus terhadap pelanggan?

Tabel terlampir menunjukkan hasil tanggapan narasumber mengenai apakah bisnis memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan:

Tabel 3.22 Jawaban Narasumber terhadap Variabel *Empathy* 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral/Ragu-ragu	5	9,09
4	Setuju	18	32,73
5	Sangat Setuju	32	58,18
	Total	55	100

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan narasumber terhadap variabel empati mengenai perusahaan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan adalah sebagai berikut: 32 narasumber Sangat Baik, diikuti sebanyak 18 narasumber Baik, dan sisanya 5 narasumber atau 9,09% dinyatakan Cukup. Menurut tanggapan narasumber, narasumber yang lebih dominan menunjukkan bahwa mereka beranggapan sangat baik, baik, kemudian Cukup. Dalam hal ini, bisnis memberikan pertimbangan ekstra kepada pelanggan. karena memberikan perhatian ekstra kepada seseorang akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

2. Apakah karyawan mampu memahami keinginan dari pelanggan?

Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan narasumber mengenai apakah karyawan dapat memahami keinginan pelanggan atau tidak:

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral/Ragu-ragu	3	5,45
4	Setuju	27	49,09
5	Sangat Setuju	25	58,18
	Total	55	100

Tabel 3.23 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Assurance 2

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan narasumber terhadap variabel empati mengenai kemampuan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan berkisar antara 27 narasumber dengan persentase Baik 49,09%, hingga 25 narasumber dengan persentase 58,18% sangat kuat. Baik, untuk 3 narasumber terakhir dengan persentase 5,45% beranggapan Cukup. Menurut tanggapan narasumber, semakin banyak narasumber yang cenderung Baik, Sangat Baik, kemudian Cukup. Dalam situasi ini, penting untuk menekankan pemahaman bisnis terhadap pelanggannya sehingga kedua belah

pihak merasa mengetahui apa yang diinginkan pihak lain dari perusahaan. Hal ini dianggap penting bagi bisnis untuk memahaminya agar pelanggan tidak salah paham.

3. Apakah karyawan mudah dihubungi Ketika pelanggan menghadapi masalah?

Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan narasumber mengenai seberapa mudah pelanggan dapat menghubungi karyawan ketika mereka membutuhkan sesuatu atau mengalami masalah:

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,82
3	Netral/Ragu-ragu	12	21,82
4	Setuju	30	54,54
5	Sangat Setuju	12	21,82
	Total	55	100

Tabel 3.24 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Assurance 3

Tanggapan terhadap variabel empati dalam hal karyawan dapat dihubungi ketika klien membutuhkan bantuan atau memiliki masalah dapat dipahami dari grafik di atas. 30 narasumber atau 54,54% beranggapan Baik; 12 narasumber atau masing-masing 21,82% beranggapan Sangat Baik atau Cukup; dan 1 narasumber atau 1,82% beranggapan Kurang. Menurut tanggapan narasumber, mayoritas masyarakat beranggapan Baik, kemudian Sangat Baik, Cukup, dan terakhir beranggapan Kurang. Ini menunjukkan bahwa klien senang karena mereka dapat menghubungi bisnis dengan cepat jika mereka membutuhkan bantuan atau mengalami masalah. Pelanggan menganggap aksesibilitas layanan pelanggan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari 3 poin penjelasan di atas, diperoleh rekap data *empathy* (X₅) sebagai berikut:

Tabel 3.25 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Empathy*

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral/Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju			
		Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%		
1	Perusahaan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan	0	0	0	0	5	9,09	18	32,73	32	58,18	55	100
2	Karyawan mampu memahami keinginan dari pelanggan	0	0	0	0	3	5,45	27	49,09	25	45,45	55	100
3	Karyawan mudah dihubungi ketika pelanggan membutuhkan dan mendapatkan masalah	0	0	1	1,82	12	21,82	30	54,54	12	21,82	55	100

f. Penjelasan narasumber terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

1. Apakah fasilitas kendaraan yang diberikan perusahaan nyaman?

Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan narasumber terkait penyediaan fasilitas kendaraan yang nyaman bagi pelanggan oleh perusahaan:

Tabel 3.26 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan 1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral/Ragu-ragu	7	12,73
4	Setuju	22	40
5	Sangat Setuju	26	47,27
	Total	55	100

Berdasarkan tabel di atas tanggapan narasumber terhadap variabel kepuasan pelanggan mengenai perusahaan menyediakan fasilitas kendaraan yang nyaman bagi pelanggan berkisar 26 narasumber dengan persentase 47,27% beranggapan Sangat Baik, 22 narasumber dengan persentase 40% Baik. kepada 7 narasumber dengan persentase 12,73% beranggapan Cukup. Menurut tanggapan narasumber, narasumber yang lebih dominan menunjukkan bahwa mereka beranggapan Sangat Baik, Baik, kemudian Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas kendaraan dianggap sangat baik sehingga klien merasa nyaman menggunakan kendaraan yang disewa, baik dari segi perangkat yang dimiliki kendaraan maupun fungsi kendaraan tersebut.

2. Apakah jasa pelayanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan?

Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan narasumber mengenai penyediaan jasa sewa kendaraan perusahaan sesuai dengan harapan klien:

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	4	7,27
3	Netral/Ragu-ragu	18	32,73
4	Setuju	26	47,27
5	Sangat Setuju	7	12,73
	Total	55	100

Tabel 3.27 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan 2

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan narasumber terhadap pertanyaan apakah perusahaan menyediakan jasa sewa kendaraan sesuai dengan harapan pelanggan berkisar antara 26 narasumber dengan persentase Baik 47,27%, hingga 18 narasumber dengan persentase 32,73% beranggapan Cukup, kemudian 7 narasumber dengan persentase 12,73% beranggapan Sangat Baik, dan sisanya 4 narasumber dengan persentase 7,27% beranggapan Kurang. Menurut tanggapan narasumber lebih banyak narasumber yang lebih banyak beranggapan Baik, kemudian Cukup, kemudian Sangat Baik, kemudian Kurang. Dalam hal ini, ini menunjukkan bahwa bisnis menawarkan dukungan terbaik kepada kliennya. Dengan demikian kebahagiaan pelanggan meningkat.

3. Apakah karyawan bersikap ramah dan sopan selama bertransaksi dengan pelanggan?

Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan narasumber mengenai ramah dan sopan tidaknya pekerja saat melakukan transaksi sewa kendaraan:

Tabel 3.28 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan 3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Kurang	0	0
2	Kurang	0	0
3	Cukup	4	7,27
4	Baik	20	36,36
5	Sangat Baik	31	56,36
	Total	55	100

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan narasumber terhadap variabel kepuasan pelanggan mengenai keramahan dan kesopanan karyawan dalam transaksi sewa kendaraan berkisar antara 31 narasumber dengan persentase 56,36% hingga 20 narasumber dengan persentase 36,36% hingga 4 narasumber dengan persentase 7,27% menjadi Cukup. Menurut tanggapan narasumber, mereka yang lebih sering mengemukakan pendapat menunjukkan bahwa mereka Sangat Baik, Baik, kemudian Cukup. Ini menunjukkan bahwa klien senang dengan cara anggota staf mendekati klien. Sesuai dengan tuntutan ajaran Islam yang mengedepankan kesantunan dan keramahan kepada sesama manusia, maka sikap ramah dan santun adalah kunci untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

4. Apakah perusahaan memberikan kenyamanan dan kemudahan selama pelanggan melakukan transaksi?

Tabel terlampir menunjukkan hasil tanggapan narasumber mengenai kemudahan perusahaan dalam melakukan transaksi sewa kendaraan:

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	4	7,27
3	Netral/Ragu-ragu	15	27,27
4	Setuju	26	47,27
5	Sangat Setuju	10	18,18
	Total	55	100

Tabel 3.29 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan 4

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan narasumber terhadap variabel kepuasan pelanggan mengenai pemberian kemudahan perusahaan dalam transaksi sewa kendaraan berkisar antara 26 narasumber dengan persentase 47,27% sampai dengan Cukup sebanyak 10 narasumber dengan persentase 18,18. % Sangat Baik, dan sisanya 4 narasumber dengan persentase 7,27% Kurang. Menurut tanggapan narasumber, lebih banyak yang Baik daripada Kurang, diikuti dengan Cukup, Sangat Baik, dan kemudian Cukup. Pelanggan dalam hal ini merasa nyaman menggunakan jasa rental kendaraan karena perusahaan tidak mempersulit mereka dalam menyelesaikan transaksi, dan mereka percaya bahwa perusahaan memberikan kemudahan dalam transaksi rental kendaraan.

5. Apakah tarif yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan?

Tabel berikut menunjukkan hasil tanggapan narasumber mengenai pemberian harga sewa kendaraan oleh perusahaan sesuai dengan harapan klien:

Tabel 3.30 Jawaban Narasumber terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan 5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral/Ragu-ragu	1	1,82
4	Setuju	22	40
5	Sangat Setuju	32	58,18
	Total	55	100

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan narasumber terhadap variabel kepuasan pelanggan terhadap perusahaan memberikan tarif sewa kendaraan yang sesuai dengan harapan pelanggan berkisar antara 32 narasumber

dengan persentase 58,18% hingga 40% untuk 1 narasumber. dengan persentase 1,82% untuk Sangat Baik. Menurut tanggapan narasumber, narasumber yang lebih dominan menunjukkan bahwa mereka Sangat Baik, Baik, kemudian Cukup. Dalam hal ini, bisnis menghormati permintaan pelanggan dengan menawarkan tarif harga. Bisnis menyadari bahwa jika menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka harapan pelanggan akan terpenuhi.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi variabel kepuasan pelanggan (Y):

Tabel 3.31 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral/Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju			
		Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%		
1	Perusahaan memberikan fasilitas mobil yang nyaman untuk pelanggan	0	0	0	0	7	12,73	22	40	26	47,27	55	100
2	Perusahaan menyediakan pelayanan sewa mobil sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	4	7,27	18	32,73	26	47,27	7	12,73	55	100
3	Karyawan bersikap ramah dan santun dalam bertransaksi sewa mobil	0	0	0	0	4	7,27	20	36,36	31	56,36	55	100
4	Perusahaan memberikan kenyamanan dalam transaksi sewa mobil	0	0	4	7,27	15	27,27	26	47,27	10	18,18	55	100
5	Perusahaan memberikan tarif harga sewa mobil sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	0	0	1	1,82	22	40	32	58,18	55	100

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari analisis kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa:

1. Komponen *tangible* dibagi menjadi tiga indikator, dengan temuan analisis sebagai berikut:
 - a. Sebanyak 89,10% narasumber setuju bahwa menjaga penampilan sangat penting saat berhadapan dengan pelanggan.
 - b. Hingga 80% narasumber menunjukkan bahwa mereka setuju bahwa fasilitas kendaraan baik dari segi peralatan yang dimilikinya maupun cara pengoperasiannya sangat baik.
 - c. Hingga 67,27% dari mereka yang disurvei menganggap sumber daya pemasaran bisnis itu efektif.
2. Komponen *reliability* dibagi menjadi tiga indikator, dengan temuan analisis sebagai berikut:
 - a. Hingga 73% narasumber setuju bahwa bisnis ini sangat mahir dalam mengelola berbagai masalah terkait pelanggan.
 - b. Hingga 49,09% narasumber menunjukkan bahwa mereka setuju bahwa layanan perusahaan memenuhi klaim yang diantisipasi.
 - c. Hingga 78,19 narasumber setuju bahwa anggota staf menangani masalah penyelesaian masalah klien dengan serius.
3. Komponen *responsiveness* penulis bagi menjadi 3 indikator dengan hasil analisis sebagai berikut:
 - a. Sebanyak 72,73% narasumber setuju bahwa anggota staf memperlakukan klien dengan ramah dan sopan.
 - b. Hingga 72,73% narasumber setuju bahwa anggota staf menawarkan layanan penyewaan kendaraan dengan segera dan efektif.

- c. Hingga 12,73% narasumber setuju bahwa anggota staf sangat ingin menangani keluhan dan permintaan klien.
- 4. Komponen *assurance* dibagi menjadi tiga indikator, dengan temuan analisis sebagai berikut:
 - a. Sebanyak 18,18% narasumber setuju bahwa anggota staf memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk rental kendaraan.
 - b. Sebanyak 69,09% narasumber setuju bahwa bisnis ini menawarkan keamanan sehubungan dengan jasa persewaan kendaraan.
 - c. Hingga 60,45% narasumber setuju bahwa pekerja membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih nyaman.
- 5. Dimensi *empathy* penulis bagi menjadi 3 indikator dengan hasil analisis sebagai berikut:
 - a. Sebanyak 90,91% narasumber setuju bahwa bisnis memberikan perhatian unik kepada setiap pelanggan.
 - b. Hingga 94,54% narasumber setuju bahwa anggota staf dapat memahami keinginan pelanggan.
 - c. Hingga 76,36% narasumber setuju bahwa anggota staf mudah dihubungi ketika klien membutuhkan bantuan atau memiliki masalah.

4.2 Saran

Berikut rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian tentang kepuasan pelanggan di PT. Tommy Multiguna Group:

1. Mengingat masih banyak pelanggan yang tidak puas, maka pihak bisnis perlu meningkatkan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut para pelanggan, layanan perusahaan masih tidak sebanding memenuhi harapan pelanggan. Menurut penulis, bisnis ini harus memberikan pelatihan dasar *soft skill* kepada karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

2. Menurut para pelanggan, perusahaan masih kesulitan dalam menangani keluhan. Permintaan keluhan pelanggan masih belum ditanggapi dengan baik, sehingga penanganan keluhan maupun permintaan pelanggan perlu lebih baik lagi. Untuk memenuhi harapan pelanggan perusahaan, penulis menyarankan agar bisnis menanyakan tentang pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan dan produk perusahaan.
3. Karyawan perusahaan dirasa masih kurang dalam memahami produk kendaraan, baik spesifikasi kendaraan maupun jenis kendaraan yang dibutuhkan pelanggan. Menurut penulis, perusahaan dapat memberikan pelatihan pengetahuan produk kepada seluruh karyawan, termasuk instruksi mengenai spesifikasi kendaraan tertentu. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa pekerja memiliki cukup uang jika ada klien yang membutuhkan barang atau jasa tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 71-87.
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya Pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis Makassar*, 11 – 21.
- Brata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Davis, G. B. (1984). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1993.
- Ferry, S. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 1-15.
- Gaol, C. J. (2008). *Sistem Informasi Manajemen pemahaman dan aplikasi*. Jakarta: PT GRASINDO.
- Garvin, D. (1994). *Competing on the Eight Dimension of Quality*. England: Havard.
- Giovanis, A. A. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: an empirical study . *Journal of Service Theory and Practice*, 25.
- Gordon, D. (1999). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta Pusat: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Hartanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indonesia, P. P. (2022, September 30). *Sejarah Perusahaan*. Retrieved from posindonesia.co.id: <http://www.posindonesia.co.id>
- Kemenperin. (2023, February 21). *Kinerja Industri Otomotif Semakin Ngebut, Pasar Ekspor Terus Direbut*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/23873/Kinerja-Industri-Otomotif-Semakin-Ngebut,-Pasar-Ekspor-Terus-Direbut>

- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kustoro Budiarta, S. O. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Lonardo, & Soelasih, Y. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen*, 27 – 40.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Niken, C. (2010). *Komponen Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Edit Entry.
- Nugroho, A. S. (2018). *Sistem Informasi Manajemen : tinjauan praktisi teknologi informasi*. Yogyakarta: Teknosain.
- Nurfatima. (2017, Oktober 7). *Apa sajakah permasalahan dalam Sistem Informasi?* Retrieved from dictio.id: <https://www.dictio.id/t/apa-sajakah-permasalahan-yang-ada-di-dalam-sistem-informasi/12816>
- Parasuraman, & Zeithaml, V. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Jurnal Marketing*, 41-50.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1-5.
- Putra, A. (2012). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CUCIAN MOBIL C3 (CAR CARE CENTER) KOTA PEKANBARU*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sintya, L. I. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 1778 – 1787.
- Sudjiani, E. (2019). Pengaruh Citra Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sekolah Cikal Harapan. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 123 – 137.
- Sutono, J. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Bogor: Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pengawas BPKP.

- Suyanto, M. (2018). *Muhammad Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wijayati, U., & Wahdiniwaty, R. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Ekspor Pada PT. Eksonindo Multi Product Industry Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM Bandung*, 34-42.
- William J., S. (1993). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.026/Ket/20/Akd/III/2023

Lamp :

Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.

Kepala/Pimpinan/HRD

PT. Tommy Multiguna Group

Jl.Kaliurang Km.10, Ngalangan, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Nafila Mahfud NH
No Mhs : 19211001
Jurusan : Manajemen
Judul : Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan PT. Tommy Multiguna Group
No Hp : 085601592044

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT. Tommy Multiguna Group**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 10 Maret 2023

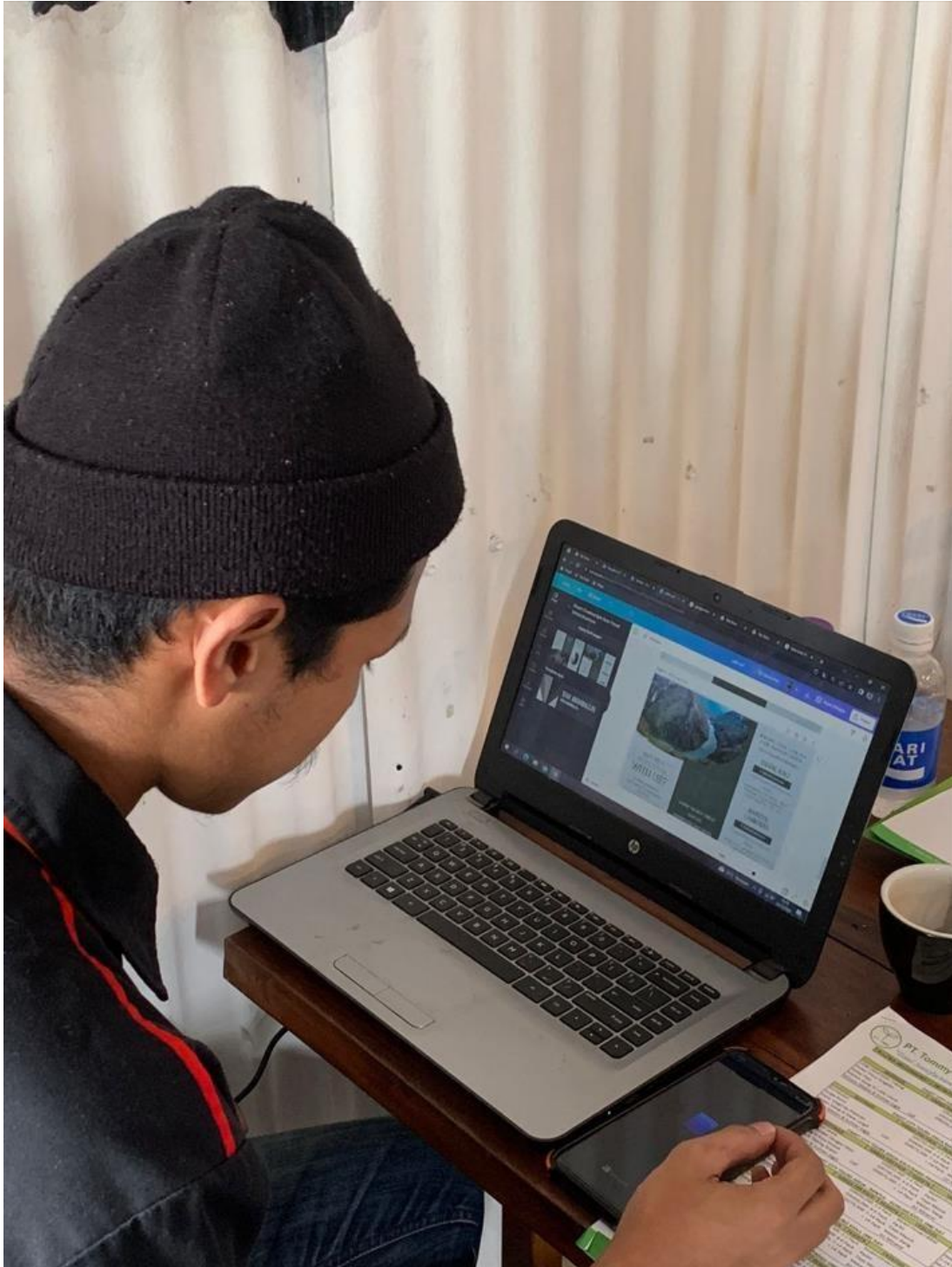
Ketua Prodi D3 Manajemen

Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Lampiran 2 Sertifikat Magang



Lampiran 3 Proses Desain Marketing Paket Tour



Lampiran 4 Suasana di PT Tommy Multiguna Group

