
Pengaruh *Tangible* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara

Putri Dhea Jasmine

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

Korespondensi Penulis : putridheajasmine@gmail.com

Abstract. *The car rental business in Indonesia is one kind of industry that can survive in the midst of the problems that exist even though it has experienced a decline in small cities to big cities as well. One of them is the Trans Fleet of Indonesia, North Jakarta, which is able to get out of the crisis of the Covid-19 pandemic to the present day. This research aims to identify and analyze the impact of Tangible and Empathy on consumer satisfaction with the object of research on consumers PT. Trans Armada Indonesia, North Jakarta. The study uses a quantitative approach with a questionnaire of 138 respondents using the SPSS Version 25 analytical tool. The results in this study showed that Tangible and Empathy influenced consumer satisfaction by 66.1% obtained from R Square results and the remaining 33.9% Consumer Satisfaction was affected by other variables not described in the study.*

Keyword: *Tangible, Empathy, and Customer Satisfaction*

Abstrak. Bisnis rental mobil di Indonesia adalah salah satu jenis bidang industri yang dapat tetap bertahan di tengah permasalahan yang ada walaupun sempat mengalami penurunan di kota kecil hingga di kota besar juga. Salah satunya ialah PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara yang dapat keluar dari masa krisis saat masa Pandemi Covid-19 hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan analisis pengaruh *Tangible* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen dengan objek penelitian pada konsumen PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan hasil Kuesioner sebanyak 138 responden dengan alat analisis SPSS Versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangible* dan *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 66,1% diperoleh dari hasil R Square dan sisanya sebesar 33,9% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Tangible, Empathy, dan Kepuasan Konsumen*

1. LATAR BELAKANG

Bisnis rental mobil di Indonesia adalah salah satu jenis bidang industri yang dapat tetap bertahan di tengah permasalahan yang ada walaupun sempat mengalami penurunan di kota kecil hingga di kota besar juga. Lalu, dengan membaiknya kondisi terkait pandemi, industri rental mobil di Indonesia pun mulai kembali pulih dengan terdapatnya peningkatan permintaan konsumen dalam menggunakan jasa rental mobil. PT. Trans Armada Indonesia atau dengan nama branding yang terkenal *AutoTranz Car Rental* sempat mengalami masa krisis saat masa Pandemi Covid-19. Namun, perusahaan ini mampu keluar dari masa krisis yang telah terjadi.

Peneliti melakukan observasi yang dimana PT. Trans Armada Indonesia masih memiliki banyak konsumen terutama peminat industri jasa rental kendaraan yang jangkauan wilayahnya di seluruh Indonesia dengan berbagai jenis bidang industri. Namun, demikian ternyata PT. Trans Armada Indonesia memiliki beberapa keluhan yang diberikan oleh Konsumen PT. Trans Armada Indonesia. Keluhan tersebut dapat menyebabkan permasalahan

kepada perusahaan bidang jasa tersebut. Dari data yang yang didapatkan langsung oleh peneliti, bahwa keluhan lebih dominan terhadap Dimensi Kualitas layanan **Tangible** sebesar 54% dan **Empathy** sebesar 25%. Sedangkan untuk keluhan dari sisi dimensi kualitas layanan lainnya tidak terlalu signifikan. Yang dimana *responsiveness* sebesar 12%, *Reliability* sebesar 7% dan *Assurance* sebesar 2%. Namun hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen kedepannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wuryano et al., 2023) memperoleh hasil bahwa *Tangible dan Empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen*. Hal ini menunjukkan arti jika perusahaan memberikan Fasilitas dan Empati yang maksimal kepada konsumen, maka konsumenpun akan merasa puas. Begitupun dengan pernyataan sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memberikan Fasilitas dan Empati yang maksimal kepada konsumen maka konsumen tidak akan merasa puas. Namun. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Winarni, 2022) yang menyatakan bahwa *Tangible dan Empathy tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dapat berikan melalui dimensi kualitas layanan seperti *Tangible* dan *Empathy*. Tetapi, kepuasan konsumen dapat diberikan melalui tiga dimensi kualitas layanan lainnya seperti *Reability*, *Responsiviness*, dan juga *Assurance*. Berdasarkan research gap diatas, dapat diketahui bahwa meskipun variabel yang diteliti memiliki kesamaan, tetapi masih terdapat perbedaan hasil penelitian antara *Tangible* terhadap KepuasanKonsumen dan pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen. Peneliti mencoba untuk memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai ***pengaruh Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara***. Maka, dari urgensi yang dijelaskan diatas dapat ditarik tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Tangible* dan *Empathy* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Menurut (Zikri & harahap ikhsan, 2022), Kualitas Layanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi kualitas Layanan yaitu harapan (*expectation*) dan Layanan (*performance*). Jika Layanan sesuai dengan *expectation*, maka Layanan dipersepsikan baik oleh Konsumen, apabila *performance* dari Layanan mencapai *expectation*, maka kualitas Layanan dianggap sebagai kualitas yang baik. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika

memenuhisebagian besar harapan para konsumen.

Dengan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebagai jaminan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen untuk bertahan membeli produk atau bahkan berpindah dari kompetitor lain. menurut (Tjiptono, 2019) dalam panelitianan (Masili et al., 2022) menyatakan terdapat 5 Indikator Kualitas Layanan, antara lain:

- 1) Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan Layanan yang akurat sesuai dengan janji
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), Responsiveness adalah kesediaan membantu konsumen
- 3) Jaminan (*Assurance*), Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun konsumen
- 4) Empati (*Emphaty*), Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu,
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), *Tangible* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Tangible

Menurut (Agustina et al., 2022) *Tangible* (nyata) yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari pelayanan. Dengan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Tangible* adalah kemampuan fisik yang berupa penampilan bukti nyata seperti fasilitas kelengkapan perusahaan bahkan meliputi penampilan karyawannya. Menurut (Volsuuri et al., 2023) dimensi dari *Tangible* terdapat dua, yaitu *Machinery* dan *People*.

- a) *Machinery*, Kelengkapan yang lengkap kepada konsumen merujuk pada menyediakan semua informasi, produk, atau layanan yang diperlukan atau diharapkan oleh konsumen dalam suatu transaksi atau interaksi.
- b) *People*, maksudnya ialah Karyawan yang dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan melalui perilaku, keterampilan, dan sikap mereka, secara langsung atau tidak langsung mencerminkan nilai-nilai dan reputasi perusahaan kepada konsumen.

Empathy

Menurut (Noor Rofian, 2021) *Empathy* (empati) dimensi kualitas layanan yang meliputi perhatian yang bersifat individual dan berupaya memahami keinginan konsumen. Menurut (Anathasia & Mulyanti, 2023) Faktor Empati ialah kesan yang diberikan oleh pelaksana dalam melaksanakan pekerjaannya

Menurut penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa *Empathy* ialah suatu layanan yang dapat memberikan kesan dan perhatian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjalankan komunikasi yang baik. Menurut (Volsuuri et al., 2023) dimensi dari *Empathy* terdapat dua, yaitu *Treats Of Client* dan *Particular Attention*.

- a) *Treats Of Client*, adalah Memperlakukan konsumen dengan baik dengan memberikan pelayanan yang ramah, menghormati kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) *Particular Action*, adalah memberikan perhatian yang ekstra dan personal kepada setiap konsumen. Ini mencakup mendengarkan dengan seksama dalam memberikan solusi atau pelayanan yang sesuai dengan preferensi individu.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Sitorus & Selamat, 2023), bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas atau senang. Menurut (Agarwal & Dhingra, 2023), dimensi dari Kepuasan Konsumen terdapat dua, yaitu *Security* dan *Usability*.

- a) *Security*, yaitu memberikan keamanan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen..
- b) *Usability*, yaitu kemudahan penggunaan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang mengacu pada seberapa mudah dan intuitif produk atau layanan dapat digunakan oleh pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif yang melakukan penyebaran survey melalui *Google Form*. Penelitian ini melibatkan populasi konsumen PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara yang berjumlah 210 konsumen pada tahun 2023. Untuk menentukan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu:

- a. Konsumen PT.Trans Armada Indonesia
- b. Sudah memakai jasa dari PT.Trans Armada Indonesia sebanyak 2x atau lebih
- c. Pemakaian jasa dari PT.Trans Armada Indonesia Lebih dari 1 tahun

Pada penelitian ini juga menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5%, yang didapatkan jumlag sampel pada penelitian ini berjumlah 138 responden. Dengan bantuan alat software SPSS versi 25 dengan skala pengukuran skala likert, untuk mengetahui dan

menganalisis Uji F dan Uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji f

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas pada penelitian ini secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam Uji f, dikatakan berpengaruh secara simultan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $sig < \alpha = 0,05$ (Siahaan & Sianturi, 2017).

Tabel 1. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3027.894	2	1513.947	131.350	.000 ^b
	Residual	1556.019	135	11.526		
	Total	4583.913	137			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Empathy*, *Tangible*

Dari tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan statistik nilai f hitung sebesar 131,350 dan f tabel sebesar 3,06 yang berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dan juga nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 dimana $Sig < \alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Tangible* dan *Empathy* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam Uji t, dikatakan berpengaruh secara parsial jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan dapat dikatakan signifikan jika nilai $Sig < \alpha = 0,05$ (Siahaan & Sianturi, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji f

Unstandardized Coefficients					Standardized Coefficients	t	Sig.
Model				Std. Error	Beta		
1	(Constant)		4.665	2.173		2.147	.034
	Tangible			.056	.450		
	Empathy			.055	.479		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 2. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) Tangible (X1) Berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Hasil Uji t untuk variabel *Tangible* diperoleh t hitung sebesar 7,598 dan t tabel sebesar 1,977. Yang berarti t hitung > t tabel, dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

b) Empathy (X2) Berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Hasil Uji t untuk variabel *Empathy* diperoleh t hitung sebesar 8,090 dan t tabel sebesar 1,977. Yang berarti t hitung > t tabel, dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Yang berarti variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 138 respondendengan menggunakan SPSS Versi 25 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan *Tangible*, *Empathy* dan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagaiberikut:

- 1) Variabel *Tangible* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadapKepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.
- 2) Variabel *Empathy* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadapKepuasan Konsumen pada PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.
- 3) Variabel *Tangible* dan *Empathy* secara bersama-sama atau simultanberpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Saran

a) Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Tangible* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *People*, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu pada Berpenampilan dengan atribut yang lengkap dan Berpenampilan dalam menunjukkan kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh karyawan pada perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara berpakaian dengan atribut yang lengkap sesuai dengan SOP Perusahaan demi memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan kelengkapan atribut yang dipakai pada setiap karyawan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara untuk memberikan rasa kepercayaan kepada para konsumen.

Kemudian pada dimensi *People*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada menjaga penampilan dengan rapih. hal ini menunjukkan walaupun setiap karyawan pada PT. Trans Armada Indonesia Jakarta Utara sudah menggunakan atribut yang lengkap sesuai dengan SOP Perusahaan, namun Tak banyak karyawan yang tidak menjaga kelengkapan tersebut dengan rapih. Dengan begitu, saran manajerial yang harus diterapkan ialah meningkatkan dalam menjagapenampilan dengan rapih pada seluruh karyawan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Tangible* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Machinery*, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pada kendaraan yang layak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara memberikan kendaraan yang layak untuk digunakan para konsumen. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan dalam memberikan kendaraan yang layak untuk para konsumen guna bersaing dalam industri jasa rental.

Kemudian pada dimensi *Machinery*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah pada fasilitas yang lengkap. hal ini menunjukkan walaupun perusahaan sudah memberikan kendaraan yang layak, namun kendaraan yang diberikan kepada para konsumennya tidak memiliki fasilitas yang lengkap. Dengan begitu, strategi manajerial yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan fasilitas pada kendaraan yang diberikan dengan lengkap untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Empathy* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Treats Of Client*, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pada Memberikan solusi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara telah memperlakukan konsumen dengan baik yaitu

dengan memberikan solusi yang tepat pada setiap permasalahan yang telah terjadi. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan dalam mengatasi setiap permasalahan yang ada.

Kemudian pada dimensi *Treats Of Client*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah pada kemudahan dalam menghubungi perusahaan. Hal ini menunjukkan walaupun perusahaan maksimal dalam mengatasi masalah yang terjadi namun yang menjadi hambatan dalam perusahaan ini yaitu kesulitan untuk menghubungi perusahaan. Maka strategi manajerial yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan akses komunikasi untuk menghubungi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Empathy* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Particular Action*, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pada Menyampaikan informasi dan Menjaga Hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara dapat menjaga hubungan dengan baik kepada para konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap. Strategi manajerial yang dapat dilakukan oleh perusahaan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara yaitu dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan para konsumen.

Kemudian pada dimensi *Treats Of Client*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah pada Meningkatkan Produktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dari PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara tidak dapat meningkatkan produktivitas kinerja dalam pekerjaannya atau dengan arti lain ialah lambat dalam kinerjanya. Maka strategi manajerial yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan produktivitas kinerja seperti cepat tanggap dalam pekerjaannya, dan juga mengerjakan pekerjaan sesuai deadline.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kepuasan Konsumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Security*, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah pada Kendaraan sesuai standar perusahaan dan Memberikan teknisi yang profesional. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara dapat memberikan kepuasan konsumen dengan memberikan keamanan saat merentalkan kendaraan kepada para konsumen. Dengan begitu, strategi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara yaitu dengan mempertahankan jaminan keamanan kepada para konsumennya dengan memberikan teknisi yang profesional dan memberikan kendaraan yang sesuai standar perusahaan.

Untuk penelitian variabel Kepuasan Konsumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Security*, indikator yang memiliki pengaruh terendah adalah pada Memberikan keamanan. Dengan begitu, konsumen merasa tidak aman dengan kendaraan atau

fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Maka, strategi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara yaitu dengan meningkatkan jaminan rasa keamanan kepada para konsumennya dengan lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen agar merasa aman saat menggunakan jasa dari PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara.

Kemudian pada dimensi *Usability*, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah pada Merasakan kepuasan. dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah ialah merasakan efektif dan merasa akan merekomendasikan. Hal ini menunjukkan meskipun konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. Namun, konsumen merasa tidak efektif saat menggunakan layanan atau jasa rental dari PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. Sehingga membuat konsumen enggan untuk merekomendasikan PT. Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara kepada konsumen lainnya. Maka strategi manajerial yang dapat diterapkan yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumendengan memberikan layanan jasa rental yang efektif untuk para konsumennya.

b) Saran Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk melakukan penelitian terkait dengan dimensi kualitas layanan yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti Reliabilitas (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan juga Jaminan (*Assurance*). Dan Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan konfirmasi langsung kepada manajemen perusahaan.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Agustina, C., Pranata, S., & Lukita, C. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan dimensi TERRA (tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) pada PD. BPR Astanajapura Cabang Cirebon Selatan. *Jurnal Digit*, 12(1), 67. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.218>
- Anathasia, S., & Mulyanti, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit. *Jurnal Ilmiah Kedokteran dan Kesehatan*, 2(2), 145–151. <https://doi.org/10.55606/klinik.v2i2.1289>
- Anggreni, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.

- Aquino, R., & Dhamar Kalih Alam, W. (2023). Efek mediasi nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Fluralis*, 2(2), 32–44.
- Asi, L. L. (2019). Physical support technical core contact personnel. *I*(3), 309–320.
- Ayuningtas, K. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA)*.
- Barus Yospita, Y., Sinaga Veronica, R., & Roslinda, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 20(1), 141–150.
- Chabachib, M., & Abdurrahman, M. I. (2022). Determinan nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel moderasi.
- Hapsara, O., Wenny Desty Febrian, M., Nuzleha, M., Indra Sani, M., Lustono, S., Hj Nurna Yuni, M., Sos Abdurohim, S. M., Mila Karmila, M. S., Rahmi Utami Sos, M. S., Ahmad Dzul Ilmi, M. S., Liza Yuliana Ds, M. S., Eka Purnama Sari, M., Anne Lasminingrat, M., Sudung Simatupang, M., Ali Imron, M., & Shalfi Andri, Ms. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa (Membangun Loyalitas Konsumen)*. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Manalu, I. M., & Subadi, W. (2021). Analisis kualitas pelayanan publik ditinjau dari aspek tangible (berwujud) pada kantor desa Maburai kecamatan Murung Pudak. *Jurnal Stiatabalong*, 4(1), 1335–1347. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/517/424>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada usaha toko bahan bangunan Mentari di desa Sea kecamatan Pineleng kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–51.
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Joane, V, M. (2020). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mira, Djunaedi, & Pangastuti, R. L. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan (pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) terhadap loyalitas

- konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 100–116.
- Noor Rofian, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan apotik yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan pasien pada RSUD Pangeran Jaya Sumitra Kotabaru - Kalimantan Selatan. *Kindai*, 17(2), 260–270.
- Paputungan, N., Dama, H., & Rasjid, H. (2022). Pengaruh strategi jasa transportasi Grab terhadap loyalitas konsumen (Studi penggunaan jasa Grab pada mahasiswa manajemen angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 163–167. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Pasharani, L. I. S. (2022). Menganalisa pasar bisnis dan pasar konsumen. 2(5), 1–11.
- Pattisahusiwa, S. (2018). *Modul Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews*. Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan EVIEWS, 1–28.
- Perkembangan bisnis sewa rental mobil di Indonesia dan tips bagi yang ingin memulainya. (2022). Diakses pada 25 Maret 2024 dari <https://www.mpm-rent.com/id/news-detail/perkembangan-bisnis-sewa-rental-mobil-di-indonesia-dan-tips-bagi-yang-ingin-memulainya-1>
- Prihatini Endang, A., & Dewi Shinta, R. (2021). *Azas-azas Manajemen*.
- Sea Fishabil, S., Purwohedi, U., & Hesty Utamingtas, T. (2021). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di era new-normal Sahnaz. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 2(3), 679–694.
- Setiawan, Z., Erwin., Purwoko., Riswanto, A., Hidayat., & Fahmi, A. M. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 116-117.
- Setyaningsih, F. (2021). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 221–230.
- Siahaan, M., & Sianturi, H. (2017). Pengaruh pengalaman kerja dan motivasi kerja pegawai pajak terhadap kualitas pelayanan pajak. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(3), 96–104. <http://ojs.ubharajaya.ac.id/index.php/kajianilmiah/article/view/134>
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar* (Issue September 2016).
- Sitorus, C., & Selamat, S. (2023). Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Methofema*, 1(1), 122–131.
- Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*.
- Sumarsid, & Atik, P. B. (2022). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi manajemen sarana dan prasarana. 1, 226–233.
- Tannady, H., Lestari, R., Renwarin, J. M. J., & Nurjanah, S. (2023). Service quality analysis on packaging terminal services at Tanjung Priok Port. *AIP Conference Proceedings*.

- Tannady, H., Renwarin, J. M. J., Cora, A. N. D., & Purwanto, E. (2021). Production planning and inventory control of atonic fertilizer products using static lot sizing method. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Volsuuri, E., Owusu-sekyere, E., & Imoro, A. Z. (2023). Quality analysis of solid waste management services in Ghana: A gap score approach. *Cleaner Waste Systems*, 4(December 2022), 100071. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100071>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Metode Penelitian*.
- Winarni, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. 27(2).
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Wuryano, G., Dewi, W., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance terhadap kepuasan konsumen di swalayan Luwes Pati. 1.
- Zainurossalamia, S. (2021). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.
- Zikri, A., & Harahap Ikhsan, M. (2022). Analisis kualitas pelayanan pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.