

**ANALISIS PELAYANAN ADMINISTRASI BPKB KONSUMEN
PT. FIFGROUP CABANG LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

Oleh

**ANIES ANZALI ADHA
NPM 2006061007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**ANALISIS PELAYANAN ADMINISTRASI BPKB KONSUMEN
PT. FIFGROUP CABANG LAMPUNG**

Oleh

ANIES ANZALI ADHA

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK**ANALISIS PELAYANAN ADMINISTRASI BPKB KONSUMEN PT.
FIFGROUP CABANG LAMPUNG****Oleh :****Anies Anzali Adha
2006061007**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelayanan Administrasi BPKB Konsumen PT Fifgroup Cabang Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Melalui teknik analisis interaktif, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Pertama, dalam pengambilan BPKB konsumen belum ada sistem antre seperti di bank dengan menggunakan nomor antrian. Kedua, belum ada SOP yang jelas antara tugas Customer Service dan pelayanan BPKB dalam hal pengembalian BPKB yang sudah dilunasi oleh konsumen.

Kata Kunci: Pelayanan prima, Konsumen, Kualitatif, SOP, Sistem Antre

ABSTRACT***ANALYSIS OF ADMINISTRATIVE SERVICE FOR CONSUMER BPKB PT
FIFGROUP LAMPUNG BRANCH******By :******Anies Anzali Adha
2006061007***

This study aims to determine the Consumer BPKB Administrative Services of PT Fifgroup Lampung Branch. This research is a field research using a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, documentation, and observation. Through interactive analysis techniques, the following research results are obtained: First, when taking BPKB consumers, there is no queuing system like at a bank using a queue number. Second, there is no clear SOP between Customer Service duties and BPKB services in terms of returning BPKB that have been paid by consumers.

Keywords: Excellent service, Consumer, Qualitative, SOP, antre system.

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PELAYANAN ADMINISTRASI
BPKB KONSUMEN PT. FIFGROUP
CABANG LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Anies Anzali Adha**

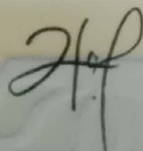
Nomor Pokok Mahasiswa : 2006061007

Program Studi : Diploma III Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

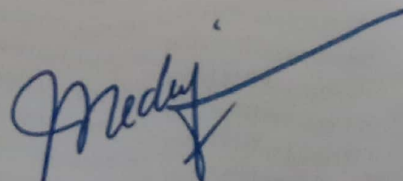
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



**Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK. 231704850404201**

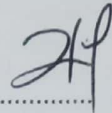
2. Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran

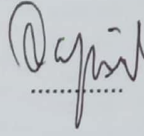


**Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.
NIP. 198512152008122002**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.** 

Penguji Utama : **Damayanti, S.A.N., M.AB.** 

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **01 Agustus 2023**

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anies Anzali Adha

NPM : 2006061007

Jurusan : Diploma III Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pelayanan Administrasi BPKB Konsumen PT. FIFGROUP Cabang Lampung” adalah benar hasil karya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Pembimbing.

Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab dan menerima sanksi yang sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 01 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Anies Anzali Adha
NPM. 2006061007

RIWAYAT HIDUP



Anies Anzali Adha, lahir Sukamenang pada 27 Februari 2002 dari pasangan Bapak Henry dan Ibu Ernawati, merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Penulis mengenyam pendidikan dimulai dari Taman Kanak-kanak PATRIA Gadingrejo. Kemudian, dilanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 2 Wonodadi pada tahun 2009.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di jenjang Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Gadingrejo tahun 2015 dan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Gadingrejo dengan mengambil jurusan IPS pada tahun 2018 sampai tahun 2020.

Penulis terdaftar menjadi mahasiswa jurusan D-III Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Vokasi pada tahun 2020. Selain aktif mengikuti perkuliahan, penulis terdaftar dan aktif dalam Himpunan Mahasiswa Diploma (HMD) Administrasi Perkantoran sebagai anggota, juga aktif dalam organisasi lain yaitu KOPMA UNILA. Pada tanggal 01 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 31 Januari 2023 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT FIFGROUP Cabang Lampung dengan mengambil judul laporan “Pelayanan Administrasi BPKB Konsumen PT.

FIFGROUP Cabang Lampung”. Kemudian penulis melakukan penelitian sebagai bahan penyusunan Tugas Akhir di PT FIFGROUP Cabang Lampung.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya atas kemudahan yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

Ayahanda tercinta Henry, Ibunda tercinta Ernawati, kakak tersayang David Nurhuda, serta kedua adik tersayang Khayura Aflathas Syavorra dan Azkayra Nazaha Shakeera yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Seluruh rekan-rekan D-III Administrasi Perkantoran angkatan 2020 terima kasih atas kerjasama dan bantuan yang diberikan dalam segala hal.

MOTTO

“Setiap orang memiliki jalan dan cara masing-masing dalam mencapai kesuksesannya.”

(Anies Anzali Adha)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu. Dan apa yang ditakdirkan untukmu, takkan melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Pelayanan Administrasi BPKB Konsumen PT. Fifgroup Cabang Lampung**”. Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan tugas akhir dalam perkuliahan pada Program Studi DIII Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara mental, pikiran, tenaga, maupun waktu. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Dr. Dedy Hermawan, M.Si. selaku Wakil Dekan I fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan II fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

5. Dr. Robi Cahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan III fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Ibu Mediya Destalia,S.A.B.,M.AB. selaku Ketua Program Studi D III Administrasi Perkantoran.
7. Ibu Hani Damayanti Aprilia,S.A.B.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk penulis dalam menyusun sampai menyelesaikan tugas akhir.
8. Ibu Dewie Brima Atika, S.IP., M.Si. selaku dosen Pembimbing akademik.
9. Bapak Anton Sugiarto selaku Kepala Cabang PT. FIFGROUP cabang Lampung.
10. Ibu Intan Andriantini selaku Petugas Pendamping Lapangan dan HRD PT. FIFGROUP Cabang Lampung
11. Seluruh Karyawan PT. FIFGROUP Cabang Lampung
12. Kedua orang tua, kakak, adik, saudara dan teman-teman yang telah memberikan do'a yang tulus dan motivasi yang sangat berpengaruh kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Magang ini.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini sudah pasti terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Bandar Lampung, 01 Agustus 2023
Penulis,

Anies Anzali Adha
NPM 2006061007

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO	xi
SANWACANA	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Metode Penelitian.....	3
1.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep Pelayanan	7
2.2 Pelayanan Prima.....	7
2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	10
2.4 Fungsi Pelayanan Prima.....	11
2.5 Manfaat Pelayanan Prima	12
2.6 Tujuan Pelayanan Prima	12
2.7 Karakteristik Pelanggan	12
2.8 Definisi Administrasi	16

2.9 Definisi Konsep Pelayanan Administrasi	18
2.9.1 Pelayanan	18
2.9.2 Administrasi	18
3. GAMBARAN UMUM LOKASI.....	19
3.1 Gambaran Umum Institusi	19
3.1.1 Sejarah Perusahaan	19
3.1.2 Nilai-nilai Perusahaan	21
3.1.3 Visi Misi Perusahaan	22
3.1.4 Logo Perusahaan	22
3.1.5 Lokasi Perusahaan	23
3.2 Struktur Organisasi Institusi.....	24
3.3 Struktur Bagian Unit	28
4. PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Wawancara.....	30
4.1.2 Observasi.....	31
4.1.3 Prosedur Pelayanan Administrasi BPKB Konsumen	33
4.2 Pembahasan.....	38
4.2.1 Permasalahan dan Cara Mengatasinya.....	43
5. PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. SOP Pelayanan BPKB Konsumen	45
Tabel 2. Transkrip Wawancara.....	51
Tabel 3. Lembar Observasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT. Fifgroup.....	22
Gambar 2. Lokasi PT. Fifgroup	23
Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Fofgroup	24
Gambar 4. Struktur Unit BPKB PT. Fifgroup	28
Gambar 5. Foto Konsumen Memberikan Persyaratan kepada SC.....	33
Gambar 6. Foto Lorong Tempat Meletakkan Persyaratan	33
Gambar 7. Foto Mencari BPKB di Brankas	34
Gambar 8. Foto kegiatan Memfotocopy Persyaratan Pengambilan BPKB	34
Gambar 9. Kegiatan Petugas sedang Merilis BPKB melalui sistem.....	35
Gambar 10. Pencatatan Manual BPKB yang Dikeluarkan oleh Petugas	36
Gambar 11. Foto Petugas Memberikan BPKB kepada Konsumen	37
Gambar 12. Foto Ruang Tunggu Konsumen PT. Fifgroup.....	38
Gambar 13. Foto Brankas BPKB PT. Fifgroup	39
Gambar 14. Foto Brankas PT. Fifgroup yang Kurang layak	39
Gambar 15. Foto Customer Service dan Petugas BPKB (CCP).....	40
Gambar 16. Foto CCP Mencari BPKB	41
Gambar 17. Foto CCP SO BPKB	41

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di sebuah perusahaan apapun termasuk PT. Federal International Finance Cabang Lampung (PT. Fifgroup), hal yang sangat penting dan selalu diperhatikan adalah pelayanannya, baik pelayanan *Customer Service* (CS) ataupun pelayanan kasirnya. Begitu pula di PT. Fifgroup di ruangan hasanah/ruangan BPKB, ruangan tersebut adalah tempat penyimpanan BPKB dan tempat melayani konsumen yang ingin mengambil BPKB nya yang sudah lunas, atau konsumen yang ingin membuat surat pengantar pajak, dan juga membuat surat kehilangan ke polsek. BPKB adalah buku yang dikeluarkan/diterbitkan oleh Satuan Lalu Lintas Polri sebagai bukti kepemilikan kendaraan bermotor. BPKB berfungsi sebagai Surat Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor.

Pelayanan harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan lagi oleh setiap perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen. Dengan begitu nama baik perusahaan tetap terjaga, dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya seperti; Adira Finance dan OTO Finance.

Menurut pendapat Barata (2006) dalam bukunya mengatakan bahwa "suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani". Kemudian menurut Gronroos (1990) *dalam* Ratminto & Atik (2005) "pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas

yang bersifat tidak kasat mata, yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen”. Dapat disimpulkan dari kedua pengertian tersebut pelayanan adalah suatu aktivitas yang terjadi karena adanya interaksi antara karyawan (pihak penyedia layanan) dan konsumen (pihak yang dilayani) untuk memecahkan dan menyelesaikan permasalahan konsumen.

Berdasarkan pra riset yang telah dilakukan penulis, dalam pelayanan administrasi BPKB konsumen masih belum menerapkan SOP dan belum ada sistem antre. Menurut Sailendra (2015) ”Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan sebuah panduan yang bertujuan memastikan pekerjaan dan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar”. Kemudian Menurut Sondang (2018) Antrean adalah “nasabah (satuan) yang berada dalam suatu garis tunggu untuk mendapatkan pelayanan oleh satu atau lebih pelayan (fasilitas layanan), sistem antrian dapat diklasifikasikan menjadi sistem yang berbeda-beda di mana teori antrian dan simulasi sering diaplikasikan secara luas”.

Belum menerapkan sistem antrean, terlihat ketika pelayanan BPKB sedang ramai, petugas BPKB tidak mengetahui siapa konsumen yang lebih dulu, karena persyaratan pengambilan BPKB hanya di letakkan di lorong khusus oleh CS tanpa tahu siapa konsumen yang lebih dulu, karena tidak ada nomor antre. Sementara belum menerapkan SOP, itu terlihat ketika pembagian BPKB yang telah selesai di proses kepada konsumen. Ketika pelayanan CS sedang ramai yang membagikan adalah petugas BPKB, namun ketika keduanya sama-sama sedang sibuk pembagian BPKB ke

konsumen menjadi terbengkalai. BPKB yang telah diproses menumpuk karena tidak langsung dibagikan ke konsumen, sehingga konsumen menunggu lebih lama.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana sistem pelayanan administrasi BPKB konsumen di PT. Fifgroup Cabang Lampung?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui pelayanan administrasi BPKB konsumen PT. Fifgroup Cabang Lampung.

1.4 Manfaat

Manfaat penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Manfaat Teoretis

Pengetahuan tentang ilmu pelayanan prima lebih menguasai, juga dapat melakukan penerapan ilmu yang sudah dipelajari di masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Masukan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dari penulis untuk perusahaan dapat menjadi lebih baik lagi dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen sehingga kualitas perusahaan meningkat.

1.5 Metode Penelitian

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini menggunakan metode penelitian Kualitatif yaitu model analisis interaktif. Miles & Huberman (1992) yaitu, dalam penelitian kualitatif

memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. karakteristik penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019):

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif (karena tidak melakukan pengukuran, tetapi eksplorasi untuk menemukan), maka yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi** : Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi juga dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian. Penulis terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh objek penelitian yang berguna sebagai sumber data penelitian. Dengan melakukan observasi, maka data yang diperoleh lebih lengkap dan tajam sehingga dapat mempermudah penulis dalam proses penyusunan penelitian.

Observasi dilakukan penulis dengan mengamati kegiatan pelayanan yang dilakukan karyawan PT FIFGROUP pada bagian pelayanan BPKB konsumen yang dilaksanakan pada tanggal 01 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 31 Januari 2023.

2. **Wawancara** : Menurut Moleong (2007) “wawancara merupakan suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu, pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian”. Penulis menggunakan wawancara terbuka dalam penelitian ini.

Wawancara Terbuka, adalah jenis wawancara yang memiliki pertanyaan yang tidak terbatas atau jawabannya tidak terikat, pertanyaan biasanya akan menghendaki penjelasan serta pendapat dari narasumber yang diwawancarai. Jadi pertanyaan yang disampaikan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun

dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan. Wawancara dilakukan kepada Ibu Nikia Dini Puti dan Bapak Surya Adiyanto, mereka merupakan karyawan yang bertugas dan memiliki tanggung jawab pada bagian pelayanan BPKB konsumen PT FIFGROUP Cabang Lampung.

- 3. Dokumentasi :** “Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen berupa gambar, yaitu seperti foto, gambar hidup dan sketsa” (Sugiyono, 2019). Dalam penulisan tugas akhir ini penulis melakukan pengumpulan data dengan dokumentasi selama proses observasi di PT FIFGROUP Cabang Lampung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian dari administrasi oleh karena itu, untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam sebuah teori-teori. “Pelayanan memiliki dua istilah penting yang perlu diketahui yaitu melayani dan pelayanan. Melayani adalah membantu menyiapkan apa yang dibutuhkan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain” (Poerwadarminta, 1995). Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membantu orang lain untuk menyiapkan apa yang mereka perlukan. Pada hakikatnya pelayanan merupakan bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2 Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau disebut juga *excellent service* mengedepankan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Jika pelayanan perusahaan sudah memberi kesan yang bagus kepada konsumen maka tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari promosi gratis mulut ke mulut. Organisasi atau perusahaan seringkali menganggap hal sepele terkait pelayanan yang diberikan, karena berasumsi bahwa yang terpenting adalah kualitas produk atau jasa saja. Padahal mengabaikan pelayanan kepada konsumen merupakan suatu kesalahan

besar. Atmadjati (2018:1) mengatakan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelangan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasiliasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. Atmadjati (2018:18-19) juga menyatakan pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan kemudian diberikan kepada pelanggan Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Core service

Core Service adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai produk utamanya. Misalnya untuk hotel berupa penyediaan kamar. Perusahaan dapat memiliki beberapa core service, misalnya perusahaan penerbangan menawarkan penerbangan dalam negeri dan luar negeri.

2. Facilitating Service

Facilitating Service adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya pelayanan "check in" dalam penerbangan. facilitating service merupakan pelayanan tambahan yang wajib.

3. Supporting Service

Supporting Service adalah pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau membedakan dengan pelayanan pesaing. Misalnya restoran di suatu hotel.

Menurut Boediono (2003) pelayanan prima berarti pelayanan yang bermutu. Oleh karena itu, hakikat pelayanan prima yang bermutu adalah :

1. Meningkatkan mutu dan produktivitas pelayanan tugas dan fungsi perusahaan dibidang pelayanan.
2. Mendorong upaya-upaya mengefektivaskan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan dapat diselenggarakan secara lebih efektif dan efisien.
3. Mendorong tumbuhnya kreativitas prakarsa dan peran masyarakat dalam pembangunan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Sesuai dengan hakikat pelayanan umum yang prima, Boediono (2003) pelayanan umum harus dilaksanakan dalam suatu rangkaian kegiatan terpadu yang bersifat :

1. Sederhana yaitu dalam Pelayanaannya tidak menyulitkan, prosedurnya tidak banyak seluk beluknya persyaratan yang sudah dipenuhi konsumen, dan tidak mencari kesempatan dalam kesempatan.
2. Transparan atau terbuka yaitu pegawai yang bertugas melayani konsumen harus memberikan penjelasan yang jujur, apa adanya.
3. Lancar yaitu diperlukannya prosedur yang tidak berbelit-belit dan pegawai pemberi pelayanan harus ikhlas melakukan pelayanan.
4. Tepat yaitu tepat arah sarannya tidak lebih dan tidak kurang atau tepat tanpa kesalahan.
5. Lengkap yaitu tersedia apa yang diperlukan oleh konsumen, sekali konsumen mengurus dapat jasa pelayanan yang lengkap.
6. Wajar yaitu tidak ditambah-tambah menjadi pelayanan yang bergaya mewah, sehingga memberatkan konsumen.
7. Terjangkau murah yaitu terutama uang retribusinya harus dapat dijangkau

oleh konsumen.

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 yaitu :

1. **Bukti fisik (*tangibles*)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. **Keandalan (*reability*)**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Daya tanggap (*responsiveness*)**, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat(*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. **Jaminan (*assurance*)**, yaitu pengetahuan, kesopanan santunandan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*),

keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. **Perhatian (*empathy*)**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Fungsi Pelayanan Prima

1. Sebagai alat promosi, perusahaan yang memberikan pelayanan prima akan mendapat penilaian positif dari para pelanggan, oleh karena itu secara tidak langsung perusahaan akan mendapat keuntungan promosi dari mulut ke mulut oleh para pelanggan.
2. Sebagai alat komunikasi, berfungsi untuk alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan secara asertif.
3. Bentuk *branding* perusahaan, jadi ketika perusahaan memberikan pelayanan prima dan hal tersebut menjadi keunikan tersendiri maka para pelanggan akan lebih mengenal perusahaan tersebut dengan pelayanan prima yang diberikan.

2.5 Manfaat Pelayanan Prima

1. Meningkatkan jumlah penjualan
2. Meningkatkan mutu penjualan
3. Memberi kepuasan terhadap pelanggan

2.6 Tujuan Pelayanan Prima

Abubakar (2017:83) menyatakan terdapat beberapa tujuan pelayanan prima yaitu:

1. Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
2. Kemudian adanya pelayanan prima tetap menjaga dan merawat pelanggan, merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
3. Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2.7 Karakteristik Pelanggan / Konsumen

Karakteristik pelayanan jasa atau layanan dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

1. Tidak berwujud

Pelayanan atau jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada interaksi pembelian, agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu: meningkatkan visualisasi pelayanan, memberi pelayanan tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu pelayanan tetapi

lebih meningkatkan manfaat dari jasa tersebut, penataan fisik pelayanan yang cepat dan efisien dan menimbulkan kesan yang bersih dan rapih, penataan dokumentasi harus dilakukan dengan rapih terjamin keamanan dan efisiensinya.

2. Tidak dapat di pisahkan

Pelayanan tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apabila sumber tersebut merupakan orang atau mesin sehingga produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Heterogenitas

Standarisasi output setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.

4. Cepat hilang dan peminatan yang fluktuasi

Pelayanan cepat hilang tidak bisa di simpan dan berubah-ubah menurut musim, jam, dan hari. (Karlina, Rosanto, & Saputra, 2019)

Berikut juga ada karakteristik konsumen yang perlu diketahui:

1. **Pendiam**, konsumen tipe ini biasanya tidak banyak bicara. Jika tidak mendapatkan pancingan dari lawan bicaranya maka mereka tidak akan berbicara. Langkah-langkah komunikasi ketika berhadapan dengan konsumen tipe ini adalah:
 - a. pegawai harus menyiapkan mental untuk lebih banyak bicara daripada mendengar.
 - b. Memulai pembicaraan dengan hal-hal yang ringan dan tidak perlu membicarakan sesuatu yang berat dengannya, apalagi langsung ke

urusan penjualan. Petugas bisa memulainya dengan membicarakan hobi, keluarga dan sebagainya.

2. **Cerewet**, meski tidak memancingnya Konsumen tipe ini sangat aktif bicara. Mereka sangat mudah diajak berbicara dengan gaya yang santai dan akrab. Terkadang pembicaraan mereka juga berlebihan, hal yang harus diperhatikan untuk berkomunikasi dengan tipe ini yaitu:
 - a. Coba untuk menjadi pendengar dan biarkan konsumen berbicara.
 - b. Ikuti alur mereka sampai pada tahap tertentu. Kemudian belokkan alur pembicaraan sesuai keinginan pegawai.
 - c. Jangan ragu mengatakan, “Bolehkah saya berbicara sekarang?”
3. **Arogan**, merupakan salah satu tipe konsumen yang sulit menerima pendapat orang lain dan selalu menganggap pendapat nyalah yang paling benar menghadapinya adalah:
 - a. Beri mereka kesempatan untuk memahami produk perusahaan sesuai keinginannya.
 - b. Memberikan informasi mengenai produk perusahaan lewat brosur atau melihat produk sendiri.
 - c. Jangan coba-coba mengganggu “kesendiriannya” jika tidak ingin mendapatkan cacian.
 - d. Petugas hanya bisa bertanya, “Apakah Anda sudah jelas tentang produk kami?” atau pertanyaan lain yang sejenis.
 - e. Tipe seperti ini sangat senang dipuji. Oleh karena itu pujilah mereka dengan sopan dan proporsional.

4. **Sombong**, seseorang yang terlalu bangga dengan dirinya dan suka banyak berbicara dan sering kali memamerkan kemampuannya dan apa yang dimiliki. Padahal yang dikatakan mereka belum tentu benar. Bagi penjual, tipe seperti ini adalah konsumen yang paling mudah dipengaruhi. Cara menghadapinya:
 - a. Biarkan mereka bicara sesuka hatinya
 - b. Memberi kesan seolah-olah menyetujui semua pendapat mereka. Misalnya dengan mengatakan “Anda benar”, “Saya setuju dengan Anda”, dan pernyataan lain sejenisnya.
 - c. Pujilah sesuatu yang mereka banggakan. Misalnya, jika konsumen memiliki banyak perhiasan, berikan pujian tentang hal itu.
 - d. Rayu konsumen untuk menggunakan produk perusahaan berdasarkan pembicaraan mereka sendiri. Contoh pernyataan, “Jika mampu membeli barang mewah seperti yang telah Anda ceritakan, Anda pasti bersedia membeli produk kami”.
5. **Hemat**, orang yang terlalu memperhitungkan untung rugi dan memanfaatkan setiap hal yang akan dibelinya. Konsumen ini memang harus memperhitungkan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh jika membeli sesuatu. Namun, tipe hemat cenderung berlebihan. Mereka sangat detail dan tidak akan melewatkan satu pun perhitungannya. Trik untuk menghadapinya yaitu:
 - a. Siapkan data dan hitung-hitungan setiap produk secara lengkap
 - b. Sampaikan manfaat dan fungsi setiap produk kepada konsumen

- c. Jangan pernah mengabaikan perhitungan produk, bahkan perhitungan paling sepele sekali pun.
 - d. Jangan pernah mengabaikan manfaat dan fungsi produk, bahkan manfaat yang paling minor sekali pun.
6. **Pembanding**, konsumen yang sangat paham akan produk yang petugas tawarkan. Bisa jadi konsumen tipe ini justru lebih menguasai produk perusahaan bahkan produk kompetitor, Untuk itu petugas harus menguasai produk sendiri dan produk pesaing dalam menghadapi konsumen bertipe pembanding. Trik untuk menghadapinya yaitu:
- a. Kuasai produk semaksimal mungkin dan ilmu presentasi agar mampu meyakinkan tipe pembanding.
 - b. Pelajari produk-produk sejenis kompetitor.
 - c. Jangan pernah bersedia masuk ke dalam jebakan membandingkan produk tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan.
 - d. Untuk menghadapi tipe ini, jika pegawai belum paham betul, sebaiknya mengajak serta rekan kerja senior.

2.8 Definisi Administrasi

Secara etimologis, administrasi berasal dari kata *ad* dan *ministrare* yang berarti : melayani, membantu, memenuhi, melaksanakan, menerapkan, mengendalikan, menyelenggarakan, mengarahkan, menghasilgunakan, mengelola, melaksanakan, mengemudikan, mengatur, mengusahakan, dan mendayagunakan Syafiie (2003).

Administrasi juga dapat dilihat dalam pengertian sempit dan luas. Administrasi secara sempit didefinisikan sebagai penyusunan dan pencatatan data dan informasi

secara otomatis, baik internal maupun eksternal dengan maksud menyediakan keterangan, serta memudahkan untuk memperoleh kembali baik sebagian maupun menyeluruh. Pengertian administrasi secara sempit lebih tepatnya disebut tata usaha.

Pengertian administrasi secara luas yaitu suatu kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang dan organisasi berdasarkan pembagian kerja, sebagaimana ditentukan dengan struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Bertitik tolak dari teoritis batasan konsep administrasi, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas (keseluruhan proses kerjasama). Menunjukkan adanya sejumlah aspek utama yang menjadi motor penggerak untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi organisasi, aspek-aspek yang dimaksud meliputi :

1. Organisasi
2. Manajemen
3. Kepemimpinan
4. Pengambilan Keputusan
5. Human Relations
6. Informasi
7. Sumber Daya Manusia

Bila dilihat secara lengkapnya, administrasi mempunyai unsur-unsur pelayanannya yaitu :

1. Pengorganisasian
2. Manajemen
3. Tata Hubungan

4. Keuangan
5. Pembekalan
6. Tata Usaha
7. Perwakilan. Syafiie (2003).

2.9 Definisi Konsep Pelayanan Administrasi

2.9.1 Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk melaksanakan salah satu tugas pokoknya, yaitu memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

2.9.2 Administrasi

Administrasi adalah proses kerja sama antara dua orang atau lebih, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Administrasi disini memiliki arti yaitu dalam suatu administrasi tidak hanya dilaksanakan satu orang saja, tetapi penting adanya kerja sama dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

3. GAMBARAN UMUM LOKASI

3.1 Gambaran Umum Institusi

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Federal International Finance (FIFGROUP) didirikan dengan nama PT Mitrapusaka Artha Finance pada 1 Mei 1989 merupakan anak dari perusahaan dari PT Astra International Tbk. Pada 21 Oktober 1991 berubah nama menjadi PT Federal International Finance (FIF) . Berdasarkan izin usaha yang diperoleh dari Menteri Keuangan, maka FIF mulai bergerak dalam bidang sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen. Namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar, FIF mulai memfokuskan diri ke pembiayaan sepeda motor Honda pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996. Komitmen dan dedikasi FIF telah membawa FIF menjadi perusahaan pembiayaan motor Honda yang terdepan di Indonesia dengan jangkauan pasar di seluruh Indonesia. FIF mengelola 206 cabang, 413 point of service, dan lebih dari 18 ribu orang karyawan. Berkeinginan untuk selalu mengembangkan diri, pada tahun 2012 FIF melakukan internalisasi nilai-nilai baru perusahaan dan memulai perjalanan transformasi bisnis menuju perwujudan visi-misinya. Pencapaian FIF kali ini menjadi awal bagi prestasi-prestasi selanjutnya di masa mendatang.

Pada tanggal 1 Mei 2013 FIF merayakan hari ulang tahun yang ke-24. Pada tanggal tersebut, FIF juga resmi meluncurkan merek barunya dengan nama PT FIFGROUP. Peluncuran nama dan logo baru ini merupakan wujud strategi transformasi bisnis FIF ke arah yang lebih baik dari segala elemen perusahaan.

Seiring dengan kebutuhan dan peluang pasar, FIFGROUP berkembang menjadi group manajemen dari beberapa perusahaan dengan empat unit bisnis utama yaitu

- a. **FIFASTRA**, jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda. Baik baru maupun bekas berkualitas.
- b. **SPEKTRA**, jasa layanan pembiayaan multiguna untuk menjawab berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari alat elektronik, perabot rumah tangga, furniture, gadget, produk lifestyle, dan kebutuhan lainnya.
- c. **DANASTRA**, diluncurkan untuk menjawab kebutuhan publik untuk solusi pembiayaan dalam pengembangan bisnis dan modal kerja serta untuk pembiayaan multi guna.
- d. **AMITRA**, telah mempromosikan perjalanan religius unggulannya dalam bentuk Umroh Reguler, Umroh Plus, dan Haji. Semua kontrak di AMITRA dibuat dalam akad berbasis syariah.

3.1.2 Nilai-nilai Perusahaan

Kinerja perusahaan yang baik tidak terlepas dari budaya kerjanya, PT FIFGROUP unggul dengan mengembangkan budaya kerja yang diinspirasi dari Catur Dharma Astra dan Astra Management System (AMS), yaitu nilai-nilai TEAM.

1. *Teamwork*

Kerjasama sinergis secara profesional antara individu atau kelompok berlandaskan saling menghargai dan saling percaya dengan semangat kebersamaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sub values dari Team Work yaitu sinergis, semangat kebersamaan, saling menghargai, dan saling percaya.

2. *Excellence*

Proaktif meningkatkan kualitas layanan dan produk melalui optimalisasi sumber daya dan perbaikan proses berkesinambungan untuk menghasilkan nilai tambah bagi stakeholder. Sub values dari Excellence yaitu peningkatan kualitas dan perbaikan berkesinambungan.

3. *Achieving*

Berkomitmen menghasilkan inovasi-inovasi berlandaskan integritas, semangat pemenang dan pantang menyerah untuk mencapai prestasi terbaik. Sub values dari Achieving yaitu inovatif, professional, dan fokus pada prestasi.

4. *Moving Forward*

Berwawasan luas dan berpandangan jauh ke depan dalam menemukan dan menciptakan peluang untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi pemimpin industri yang dikagumi secara nasional.

b. Misi

Membawa kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat.

3.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 1 Logo PT. Fifgroup

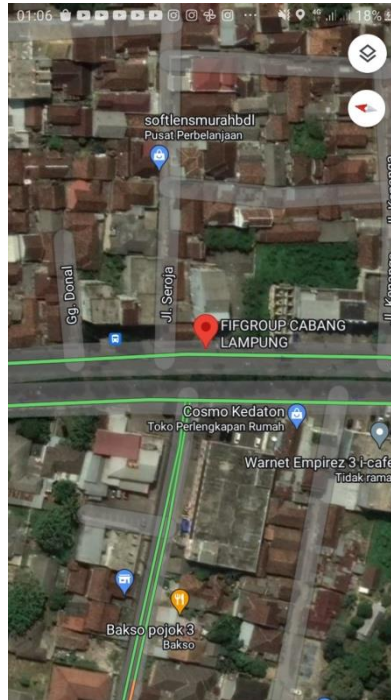
Sumber : fifgroup.co.id informasi perusahaan (2023)

Logo FIFGROUP merupakan logo baru terkait dengan Brand New Identify PT FIFGROUP yang membawa ide sentral dari PT FIFGROUP, yaitu “Menjalani Kehidupan Yang Lebih Baik Untuk Masa Depan Yang Lebih Baik”. Ide tersebut dilambangkan dalam bentuk logo sidik jari yang telah didesain khusus berwarna biru dan juga bertuliskan “ member of ASTRA GROUP” yang bertujuan untuk menekankan bahwa FIFGROUP merupakan bagian dari group ASTRA. Sidik jari tersebut memiliki karakteristik simbol visual yang melambangkan 3 poin berikut:

1. **Komitmen**, menggambarkan komitmen tertinggi dari FIFGROUP (Shareholders maupun Stakeholders) terhadap individu, pelanggan, dan mitranya.
2. **Fokus terhadap Konsumen**, memosisikan konsumen sebagai sentral dalam bisnis FIFGROUP

3. **Kustomisasi**, mengekspresikan kebutuhan setiap pelanggan.

3.1.5 Lokasi PT. Fifgroup Cabang Lampung

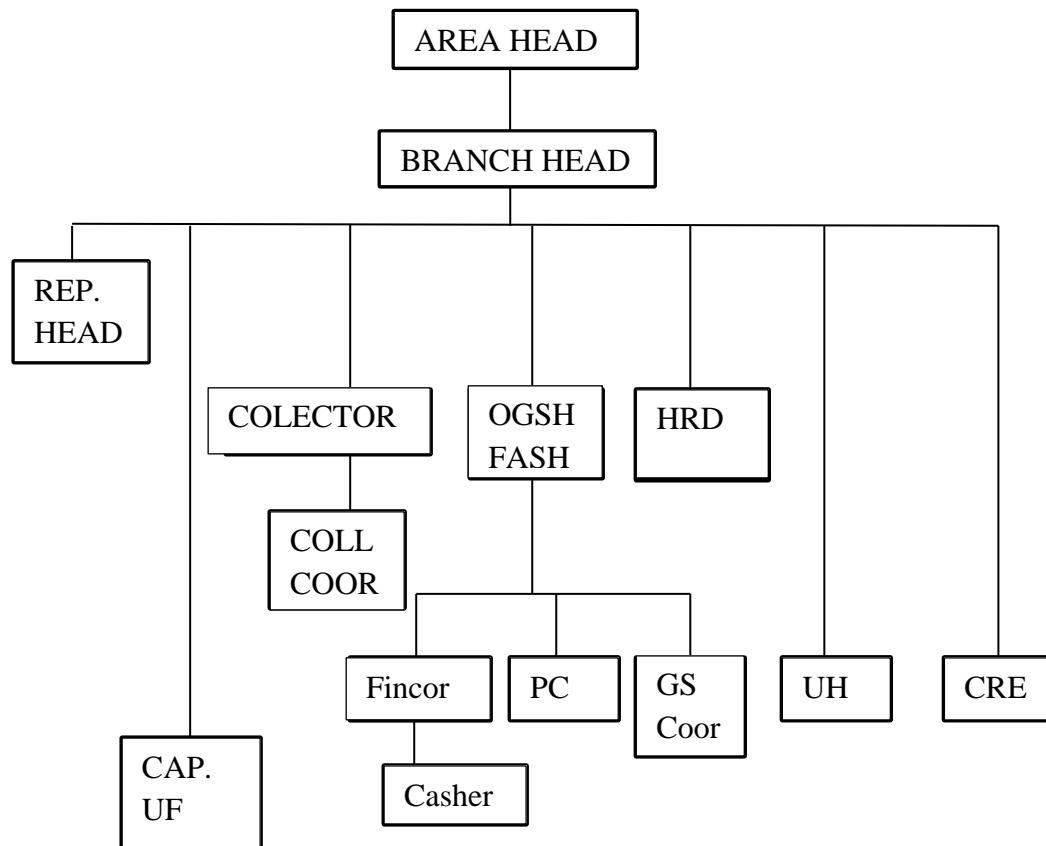


Gamabar 2 Lokasi PT. Fifgroup

Sumber : Web Fifgroup Cabang Lampung (2023)

Terletak di Jl. Teuku Umar No.67, Surabaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141.

3.2 Struktur Organisasi Institusi



Gambar 3 Struktur Organisasi PT. FIFGROUP
 Sumber : PT. FIFGROUP Cabang Lampung (2023)

Secara garis besar wewenang dan tanggung jawab masing- masing bagian pada PT. FIFGROUP dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. AREA HEAD

Tugas seorang *Area Head* atau kepala wilayah yaitu :

1. Memimpin tim dengan baik
2. Dapat memberikan nasihat dan mendorong dengan terus semangat dalam menjalankan tugasnya
3. Melatih dan mengembangkan mereka serta mendorong kreativitas tim

2. BRANCH HEAD

Tugas seorang Branch Head atau kepala cabang yaitu :

1. Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional di kantor cabang maupun sub cabang
2. Memimpin kegiatan pemasaran di kantor cabang
3. Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan diruang lingkup kantor cabang
4. Memantau prosedur operasional manajemen resiko
5. Melakukan pengembangan kegiatan operasional

3. REP HEAD (*Representative Head*)

Tugas seorang *Representative Head* atau kepala perwakilan yaitu :

1. Mengkoordinir seluruh fungsional dan bertanggung jawab atas segala yang terjadi pada FIF.
2. Membuat kebijakan dan menangani permasalahan di seluruh bagian – bagian PT. Fifgroup
3. Membuat laporan perubahan *system leasing* syariah dan menangani masalah penjualan yang uang mukanya diatas dan dibawah 20%
4. Membuat laporan harian yang dikirimkan ke kantor cabang.

4. CAP UF (*Credit Application Procesor*)

Tugas seorang CAP UF atau pemroses aplikasi kredit yaitu :

1. Memvalidasi entry data peminjaman dana

2. Memeriksa status peminjaman dana contohnya seperti memeriksa angsuran yang sudah berlangsung
3. Bertugas untuk melahirkan nomor kontrak untuk nasabah

5. COLLECTOR

Tugas seorang kolektor yaitu :

1. Melakukan penagihan angsuran kredit yang telah jatuh tempo
2. Melakukan kesepakatan dengan konsumen
3. Mengingatkan konsumen dengan cara menelpon atau mengirimkan pesan singkat kepada konsumen
4. Apabila konsumen masih belum membayar angsuran kredit sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat maka kolektor berhak menarik barang milik konsumen.

6. OGS (*Operational and General Service Section Head*)

Tugas seorang OGS atau kepala seksi operasional dan pelayanan umum yaitu :

1. Bertanggung jawab mengawasi seluruh kegiatan operasional di bagian keuangan (*finance*) dan anggotanya.

7. HRD (*Human Resource Development*)

Tugas seorang HRD yaitu :

1. Melaksanakan rekrutmen dan seleksi karyawan baru
2. Memberikan pelatihan dan pengembangan pada seluruh karyawan
3. Memberikan perlindungan dan kompensasi kepada karyawan.

8. UH (Unit Head)

Tugas seorang UH yaitu :

1. Mendidik MCE (*Marketing Credit Executive*) untuk mencari booking dengan cara memberikan bahan melalui *Whatsapp Blash* atau cara lainnya untuk mendapatkan booking
2. Memberikan arahan kepada calon konsumen yang ingin melakukan pinjaman dana untuk menjaga kelancaran angsuran, karena selama enam bulan kedepan angsuran tersebut akan menjadi tanggung jawab *Unit Head*.

9. GS COORDINATOR

Tugas seorang *GS Coordinator* yaitu :

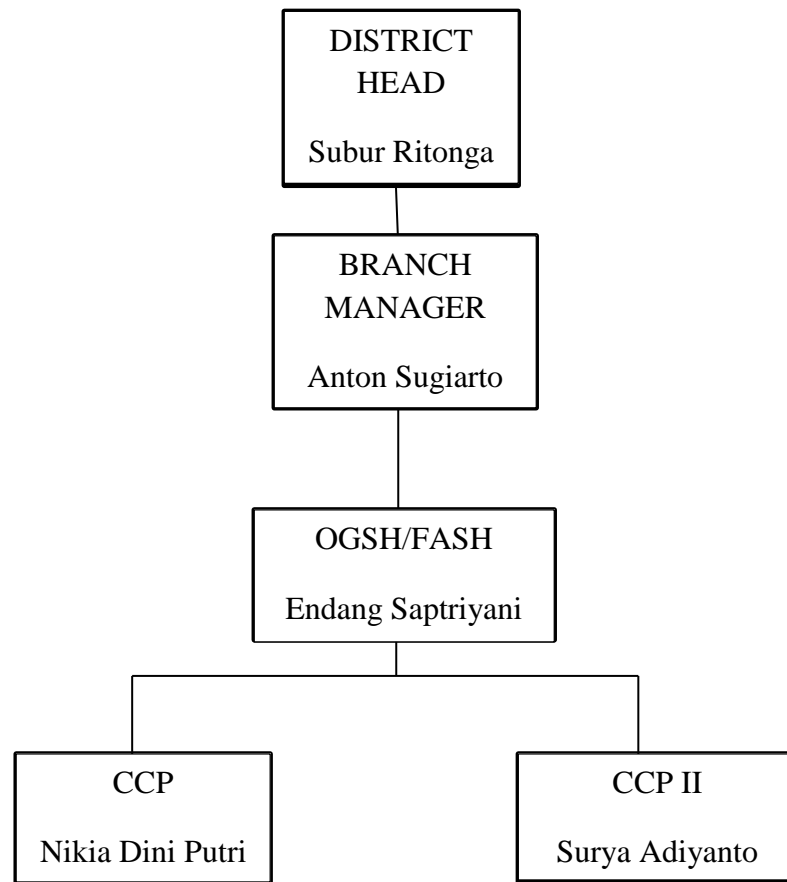
1. Memfasilitasi semua perlengkapan kantor dari mulai perlengkapan alat tulis kantor, listrik dan semua yang berhubungan dengan keperluan kantor

10. CASHIER

Tugas seorang kasir yaitu :

1. Menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang secara tunai dan giro serta membuat laporan kas harian.

3.3 Struktur Bagian BPKB



Gambar 4 Struktur Unit BPKB

Sumber : PT. Fifgroup Cabang Lampung (2023)

Secara garis besar tugas dan wewenang jabatan bagian unit magang di BPKB yaitu :

1. AREA HEAD

Tugas seorang *Area Head* atau kepala wilayah yaitu :

1. Memimpin tim dengan baik
2. Dapat memberikan nasihat dan mendorong dengan terus semangat dalam menjalankan tugasnya
3. Melatih dan mengembangkan mereka serta mendorong kreativitas tim.

2. BRANCH HEAD

Tugas seorang *Branch Head* atau kepala cabang yaitu :

1. Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional di kantor cabang maupun sub cabang
2. Memimpin kegiatan pemasaran di kantor cabang
3. Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan diruang lingkup kantor cabang
4. Memantau prosedur operasional manajemen resiko
5. Melakukan pengembangan kegiatan operasional

3. OGSH (*Operational and General Service Section Head*)

Tugas seorang OGSH atau kepala seksi operasional dan pelayanan umum yaitu :

1. Bertanggung jawab mengawasi seluruh kegiatan operasional di bagian keuangan (*finance*) dan anggotanya.

4. CCP (*Credit Collateral Processor*)

Tugas seorang CCP atau petugas bagian pengelolaan BPKB yaitu :

1. Melakukan pelayanan konsumen yang ingin mengambil BPKB
2. Melakukan semua hal yang berhubungan dengan pengelolaan BPKB PT. Fifgroup.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pelayanan administrasi BPKB konsumen PT. Fifgroup sudah baik dalam ketepatan dan kecepatan pelayanannya, namun di PT Fifgroup ternyata belum menerapkan sistem antrean dalam pelayanan Administrasi BPKB konsumennya. Lalu belum ada SOP dalam pembagian BPKB ke konsumen itu belum ada spesifikasi apakah itu tugas *customer service* atau *CCP*.

5.2 Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Untuk perusahaan, sebaiknya dalam pelayanan administrasi BPKB konsumen dibuat sistem antrean dengan menggunakan nomor urut. Juga untuk tugas menyerahkan BPKB ke konsumen lebih baik ditetapkan tugas tersebut diberikan kepada CCP atau CS, harus ada SOP dalam pelayanan BPKB konsumen PT. Fifgroup Cabang Lampung.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih siap dalam proses pengambilan dan pengumpulan data. Peneliti juga harus lebih banyak membaca dan mempelajari panduan karya tulis ilmiah untuk mendapat hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2017). *Manajemen Pemasaran & Kualitas Pelanggan*. Bandung: ALFABETA.
- Atmadjati, Arista. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Barata, Atep. (2006). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Boediono, B. (2009). *Pelayanan prima Perpajakan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Gronroos. (1990). *Manajemen Pelayanan*. (Ratminto dan Atik Septi, 2005).
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Poerwadarminta, W. J. S. (1995). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sailendra, Annie. (2015). *Langkah-langkah raktis Membuat SOP*. Yogyakarta: Trans Idea Publishing.
- Sondang P, Siagian. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Syafiie, Inu Kencana. (2003). *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta: Rineka Cipta

Sumber Jurnal dan Skripsi

Achlam, Steffi Melati. Nasir Widha Setyanto. Okke Oktaviany. (2019). *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Menggunakan Structural Equation Modeling*. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri. Vol. 3. No. 1.

Akrobin, Nada. (2019). *Pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Hapsari, Annisa Mirandha dkk. (2015). *Pengaruh Excellent Service terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 01 No. 2.

Karlina, E., Rosanto, O., & Saputra, N. E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedisiplin Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender*. Jakarta Timur: Widya Cipta. Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 3(1), 7–16.

Novita, Meilastri. (2012). *Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.