

**TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN
PEMBIAYAAN KONVENSIONAL DI PT FIFGROUP CABANG
LAMPUNG**

TUGAS AKHIR

Oleh
Firman Arif Ardiansyah
2206061001



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
LAMPUNG BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pembiayaan konvensional di PT FIFGROUP Cabang Lampung

Oleh

Firman Arif Ardiansyah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pembiayaan konvensional di PT FIFGROUP Cabang Lampung. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri pembiayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 98 responden pelanggan FIFGROUP. Teknik analisis data menggunakan indeks kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pelayanan yang diberikan PT FIFGROUP sudah cukup baik, namun terdapat beberapa aspek pelayanan yang berada pada kuadran prioritas perbaikan (*Concentrate Here*). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, PT FIFGROUP perlu meningkatkan beberapa aspek pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, pelayanan, pembiayaan konvensional, FIFGROUP.

ABSTRACT

Customer satisfaction level towards conventional financing services at PT FIFGROUP Lampung Branch

By

Firman Arif Ardiansyah

This study aims to determine the level of customer satisfaction with conventional financing services at PT FIFGROUP Lampung Branch. The background of this study is the importance of service quality in maintaining customer loyalty amidst competition in the financing industry. The research method used is a quantitative method with data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 98 FIFGROUP customer respondents. Data analysis techniques use Importance customer satisfaction index. The results of the study indicate that in general the services provided by PT FIFGROUP are good, but there are several aspects of service that are in the priority improvement quadrant (Concentrate Here). The conclusion of this study shows that although customers feel quite satisfied, PT FIFGROUP needs to improve several aspects of service to maintain and increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Customer satisfaction, service, conventional financing, FIFGROUP.

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN
PEMBIAYAAN KONVENSIIONAL DI PT FIFGROUP CABANG LAMPUNG

Oleh

FIRMAN ARIF ARDIANSYAH

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA

Pada

Program Diploma III Administrasi Perkantoran

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



PROGRAM STUDI D III ADMINISTRASI PERKANTORAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir

: **TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP PELAYANAN PEMBIAYAAN
KONVENSIIONAL DI PT FIFGROUP
CABANG LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

: **Firman Arif Ardiansyah**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2206061001

Program Studi

: D III Administrasi Perkantoran

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi pembimbing

A black ink signature of Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si..
NIP.19890718201921001

2. Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran

A blue ink signature of Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.

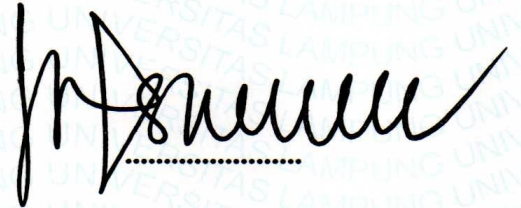
Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.
NIP.198512152008122002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

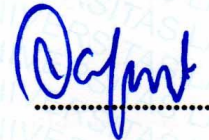
Ketua

: **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si..**



Penguji Utama

: **Damayanti, S.A.N., MAB.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **03 Juli 2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:firman Arif Ardiansyah
Npm	:2206061001
Jurusan	:Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas	:Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “ **Tingkat Kepuasan pelanggan terhadap Pelayanan Pembiayaan Konvensional di PT FIF GROUP Cabang Lampung**” adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) maupun di buatkan orang lain. Apabila ditemukan hasil penelitian Tugas Akhir saya terdapat pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian suat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung 03 Maret 2025



Firman Arif Ardiansyah

Nmp 2206061001

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Firman Arif Ardiansyah lahir di kalianda pada tanggal 10 mei 2004 anak ke tiga dari 3 bersaudara dari Bapak Darsono dan Ibu Hartati Utami. Janjang Pendidikan penulis berawal dari SDN 1 sidodadi selesai pada 2016, dan melanjutkan Pendidikan ke SMP MTs Al Khairiyah sidomulyo lulus di tahun 2019, setelah itu penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 sidomulyo lampung Selatan sampai tahun 2022.

Pada tahun 2022 penulis mendaftar sebagai Mahasiswa jurusan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Setelah 5 semester pada awal bulan Juli tetapnya tanggal 01 juli 2024 sampai tanggal 16 Desember 2024, penulis melaksanakan praktik Kerja Lapangan di PT FIFGROUP Cabang Lampung.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena Rahmat dan Hidayah-nya lah penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tentang “tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pembiayaan konvensional di PT FIF GROUP Cabang Lampung. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta Rahmat bagi seluruh alam semesta.

Teruntuk orang-orang terkasih saya, saya ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga, untuk kedua orang tua saya atas doa yang telah membentuk anak anak nya dapat menyelesaikan semua Pendidikan dengan penuh rasa bersyukur, karna kedua orang tua saya tetap menjadi alasan utama saya untuk tetap berkembang, doanya tak terhingga dan saya selalu berlindung dalam doa-doa nya . untuk cinta pertama saya terimakasih sekali untuk cinta kasihmu yang telah membantu saya masih ada di dunia ini, persembahan ini hanya untuk kedua orang tua saya yang berhasil mendidik anak nya sampai detik ini.

MOTTO

Dengan semangat integritas, keterampilan professional, kedisiplinan, komitmen dan terus berkembang saya percaya setiap Langkah kecil dan kesuksesan adalah fondasi untuk membangun karir kinerja yang sukses, dan berdampak positif di dunia kerja di masa depan.

SANWANCANA

Puji Syukur kehadirat ALLAH SWT, atas segala Rahmat dan Hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Tingkat kepuasa pelanggan Terhadap Pelayanan Pembiayaan Konvensional di PT FIFGROUP Cabang Lampung”** disusun guna memenuhi syarat untuk meperoleh gelar Ahli Madya Diploma III Administrasi Perkantoran Universitas Lampung. Selama Menyusun tugas akhir ini tidak lepas dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr Noverman Duaji, M.Si., selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.S.i selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.I.P, M.A., selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Almuni.
5. Ibu Mediya Destalia, S.A.B.,M.A.B, selaku Ketua Program Studi Diploma Administrasi perkantoran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu polotik Universitas Lampung.
6. Ibu Damayanti, S.A.N., MAB selaku Dosen Pengampu Akademik.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membantu dan membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
8. Ibu Damayanti, S.A.N., MAB penguji utama yang telah memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
9. Bapak Hary Febriady selaku kepala Cabang FIFGROUP Cabang Lampung
10. Kedua orang tua ku tercinta, terima kasih atas dukunga dan doa sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Kakak saya Dito Agung Laksono A.M.D yang selalu memberikan motivasi semangat dan dorongan kepada adik nya
12. Keluarga besarku terutama bapak Darsono dan Ibu Hartati Utami yang selalu memberikan semangat, arahan, doa , dan dukungan yang tidak pernah terputus untuk anak-anak serta memberikan banyak keceriaan serta mempelajari kepada penulis dari kecil hingga saat ini
13. Ibu Regita Cahyani, Ibu Eka wina, ibu Nikia, ibu Tya Masitoh Mardatila, ibu Dila Dwi Susanti dan Ibu Puspa Indah, Ibu Merti kasela, Ibu okta, yang telah membantu dalam memperoleh data informasi yang di perlukn penulis.
14. Teman teman teman laki laki saya Muhamad Rido Rizqullah, Hotua Gede Paskalin Simarmata, Muhamad Firja, Ramadhani Indra Kurniawan, Sifan, Nurul Mubin, Hendri Yanto wahyu Rizki Ramadan, Restu ferdi, gede anggara, ira Kurniawan, riki Saputra, wiliam arga, muhamad Irfan, bayu Saputra
15. Teman temen Perempuan saya Belva Egalita, Mayhelen Issabella, Suci Erly Suryani, Aulia Agustin, Ageng nugrahani, Nazwa Meisa Ananda, Rizkia, Risya Nabila Sakira, Anita Pertiwi, Safira hapsari, Dini Olivia, Ana Ayu Tri Lestari, Sinta Meilana, Ferda Fitri Andini, Shintiya Fatimah Sudrajat
16. Almamater tercinta Universitas Lampung

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
MENGESAHKAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
SANWANCANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Analisis Data.....	5
1.6 Sampel	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10

2.1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	14
2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan	15
2.2 Tinjauan Teori Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.4 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	18
2.5 Karakteristik Konsumen	20
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	22
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
3.1.1 Sejarah PT FIFGROUP	22
3.1.2 Lokasi Kegiatan Penelitian.....	25
3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	26
3.2 Nilai Budaya PT FIFGROUP	26
3.3 Logo Perusahaan.....	27
3.4 Struktur organisasi PT FIFGROUP	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Distribusi jawaban pelanggan	35
4.2 Hasil indeks Kepuasan Pelanggan	37
4.3 Pembahasan	44
4.3.1 Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik).....	46
4.3.2 Dimensi <i>Responsiveness</i> (Tanggapan).....	47
4.3.3 Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan).....	47
4.3.4 Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan).....	47
4.3.5 Dimensi <i>Empathy</i>	48
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan.....	49

5.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN		54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gedung PT FIFGROUP Cabang Lampung.....	25
Gambar 3.2 logo PT FIFGROUP.....	27
Gambar 3.3 Struktur Organisasi PT FIFGROUP.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Kategori Skala Likert.....	6
Tabel 1.3 Nilai Persepsi, Nilai Interval, Nilai Konversi, Mutu Layanan, Unit Kerja.....	8
Tabel 4.1 Persentase Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 4.2 Usia Responden	36
Tabel 4.3 Jenis kelamin responden	36
Tabel 4.4 Hasil Indeks Kepuasan Pelanggan	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Responden	55
Lampiran 2. Jawaban Responden	56
Lampiran 3. Hasil Dimensi.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Federal International Finance (FIFGROUP) adalah perusahaan yang didirikan di Indonesia pada bulan Mei 1989 oleh Astra yang menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah. Bidang usaha FIFGROUP adalah Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna, Sewa Operasi (*Operating Lease*) dan/atau kegiatan berbasis fee, Pembiayaan Syariah meliputi Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Investasi, dan/atau Pembiayaan Jasa dan Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (Lesmana & Erawati, 2022). Sektor ini salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional dengan total pembiayaan yang mencapai Rp 452,3 triliun pada akhir tahun 2023 (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alternatif pembiayaan di luar perbankan konvensional, terutama untuk pembiayaan kendaraan bermotor, elektronik, dan kebutuhan produktif lainnya. Provinsi Lampung, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi stabil di Pulau Sumatera, mencatat tingkat pertumbuhan sebesar 7,14% pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2024). Peningkatan pendapatan per kapita dan urbanisasi di wilayah ini telah mendorong permintaan akan layanan pembiayaan, khususnya untuk kendaraan bermotor yang menjadi kebutuhan mobilitas utama bagi pelanggan. Dalam menghadapi permintaan yang terus berkembang, perusahaan jasa pembiayaan harus mencermati kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah. Perubahan orientasi dari produk layanan ke orientasi pasar menuntut perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan tersebut, menciptakan produk-produk yang dirancang sesuai kebutuhan, dan secara lanjut mempelajari potensi keuntungan dari

layanan yang diberikan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran ini adalah berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga mereka tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dalam pembelian jangka panjang (Yuliawati, 2016). Loyalitas ini sangat penting bagi kelangsungan usaha perusahaan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga memiliki antusiasme untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Strategi yang diterapkan saat ini merupakan upaya perusahaan dalam persaingan dengan memanfaatkan peluang pasar melalui peningkatan kinerja layanan yang diberikan. Kinerja layanan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan (Rangkuti, 2017). Ukuran yang berdasarkan kinerja ini lebih merefleksikan kualitas pelayanan karena mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung.

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan harapan mereka. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, karena pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dapat membentuk rasa percaya seseorang (Junusi & Rahman, 2019). Dalam hal ini, kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu, 2016).

Apabila perusahaan memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan tetap setia. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengukur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk atau jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (P. Kotler & Keller, 2015).

Perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa, pengetahuan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, di mana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen membeli, dan siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan. Namun, berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan. Hasil survei di lapangan menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir, loyalitas pelanggan terhadap jasa pembiayaan FIF GROUP Cabang Lampung mengalami penurunan.

Fenomena di lapangan menunjukan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan aprotelnya serta kurangnya pihak manajemen dengan mengelola usaha pembiayaan dengan baik. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa pada umumnya. Melihat uraian-uraian di atas , maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PEMBIAYAAN KONVENSIONAL DI PT FIF GROUP CABANG LAMPUNG.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh PT FIFGROUP Cabang Lampung berdasarkan kepuasan pelanggan?
2. Unsur layanan mana yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di PT FIFGROUP Cabang Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menganalisis kualitas layanan PT FIFGROUP Cabang Lampung berdasarkan kepuasan.
2. Mengidentifikasi unsur layanan yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing PT FIFGROUP Cabang Lampung dalam industri pembiayaan konvensional.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini membantu FIF GROUP dalam mengidentifikasi dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memahami kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, perusahaan dapat menyusun strategi perbaikan layanan yang lebih efektif dan mempertahankan keunggulan bersaing.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang manajemen layanan, khususnya kepuasan pelanggan dalam industri pembiayaan. Dengan menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model evaluasi layanan yang lebih komprehensif, serta memberikan wawasan baru mengenai strategi perbaikan layanan yang dapat diterapkan di berbagai sektor industri berbasis jasa.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Prastowo (2021), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian atau riset yang berhubungan dengan angka, jumlah, besaran, data, tabel, statistik, komputasi serta hubungan kausalitas yang menggunakan rangkaian kerja matematika sehingga datanya dapat dihitung serta menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas dalam menjawab permasalahan yang ditanyakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Sebagai instrument penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup dengan menggunakan Skala *Likert* kuesioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliabel (Novaldy & Mahpudin, 2021).

1.5 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden serta rata-rata skor persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan FIFGROUP Cabang Lampung. Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau memaparkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang bersifat inferensial (pengujian hipotesis).

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti melalui penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, rata-rata, persentase, dan standar deviasi, tanpa menarik kesimpulan generalisasi ke populasi yang lebih luas.

2. Analisis Indeks

Analisis Indeks atau *Index Analysis* digunakan untuk mengukur sejauh mana pencapaian suatu variabel atau indikator tertentu terhadap suatu kondisi ideal, target, atau standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian pelayanan publik atau kepuasan pelanggan, analisis indeks sangat berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara numerik dan terstandar, sehingga lebih mudah dibandingkan antar waktu, antar wilayah, maupun antar unit pelayanan.

Analisis indeks dilakukan dengan mengonversi skor mentah (*raw scores*) yang diperoleh dari kuesioner ke dalam skor indeks (*index score*) dengan menggunakan rumus tertentu yang mengacu pada skala pengukuran. Salah satu cara paling umum digunakan dalam skala Likert 1–5 adalah dengan menggunakan rumus:

$$Indeks = \frac{\sum Xi}{n \times Skor Maksimum} \times 100$$

Keterangan:

$\sum Xi$ = jumlah total skor yang diberikan oleh responden pada indikator tertentu

n = jumlah responden

Skor maksimum = skor tertinggi pada skala yang digunakan (misalnya 5 untuk skala Likert 1–5)

Hasil dari rumus ini akan menghasilkan nilai antara 0 hingga 100. Kemudian, hasil tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Kategori Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Puas	85–100%
Puas atau Cukup Puas	70–84%
Kurang Puas	50–69%
Tidak Puas	<50%

1.6 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Hutami, 2024). Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh data yang dapat digeneralisasikan kepada populasi dengan cara yang efisien dan efektif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = presis/tingkat penyimpangan yang diinginkan

Saat ini populasi atau konsumen PT Federal International Finance (FIFGROUP) berjumlah 6.574 nasabah dengan tingkat penyimpangan yang diinginkan dari penelitian ini adalah 10% (0,01) maka berdasarkan rumus tersebut, maka dapat ditentukan sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ n &= \frac{6574}{6574 \times 0,01 + 1} \\ n &= \frac{6574}{66} \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel yaitu 99,5 maka dibulatkan menjadi 100 sampel pelanggan PT Federal International Finance (FIFGROUP).

Tabel 1.2 Nilai Persepsi, Nilai Interval, Nilai Konversi, Mutu Layanan, Unit Kerja

Nilai persepsi	Nilai interval	Nilai konversi	Mutu layanan	Unit kerja
1	1,00 - 2,59	25,00 - 64,99	D	Tidak baik
2	2,60 - 3,06	65,00 - 76,60	C	Kurang baik
3	3,06 - 3,53	76,61 - 88,30	B	Baik
4	3,53 - 4,00	88,31 - 100	A	Sangat baik

Keterangan:

1. Nilai persepsi 1 berada pada interval 1,00-2,59 dengan nilai konversi 25,00-64,99 termasuk kategori mutu layanan D yang tidak baik. Nilai persepsi dalam rentang ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Angka ini mengindikasikan banyaknya harapan pelanggan yang tidak terpenuhi secara signifikan. Dalam konversi ke skor mutu, nilai menandakan bahwa standar pelayanan berada di bawah ekspektasi minimum pelanggan, baik dari segi kecepatan, kejelasan, sikap petugas, maupun fasilitas.
2. Nilai persepsi 2 berada pada interval 2,60-3,06 dengan nilai konversi 65,00-76,60 yang termasuk kategori mutu layanan C yang dinyatakan kurang baik. Pada rentang ini, pelanggan mulai merasakan adanya perbaikan atau beberapa aspek layanan sudah berjalan cukup baik, tetapi masih banyak kekurangan yang belum memenuhi harapan. Nilai konversi menunjukkan bahwa layanan masih belum konsisten, belum profesional, atau belum efektif. Pelanggan mungkin menemukan ketidaksesuaian antara janji layanan dan kenyataan.
3. Nilai persepsi 3 berada pada interval 3,06-3,53 dengan nilai konversi 76,61-88,30 yang termasuk dalam kategori mutu layanan B dan dinyatakan baik. Kategori ini menandakan bahwa layanan sudah memenuhi sebagian besar harapan pelanggan, meskipun belum sempurna. Nilai persepsi di atas 3 menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang positif, dan konversi di atas 76 menandakan bahwa pelayanan sudah profesional, komunikatif, dan efektif, meski mungkin masih ada beberapa aspek yang kurang optimal. Mutu B berarti layanan dinilai baik dan memuaskan, namun masih ada ruang strategis untuk

inovasi dan peningkatan agar mencapai mutu layanan yang sangat baik.

4. Nilai persepsi 4 beradapada interval 3,53-4,00 dengan nilai konversi 88,31-100 yang termasuk dalam kategori mutu layanan A dan dinyatakan sangat baik. Nilai persepsi dan konversi dalam rentang ini menunjukkan bahwa layanan sudah sangat memuaskan dan melebihi harapan pelanggan. Semua indikator layanan baik *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, maupun *empathy* telah dilaksanakan secara konsisten, cepat, tepat, dan berkualitas tinggi. Mutu layanan A mengindikasikan bahwa penyedia layanan telah mencapai standar terbaik, mencerminkan pelayanan yang profesional, humanis, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan secara maksimal.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan saat mengadakan pembelian atau jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas penilaian suatu jasa, dimana memberi Tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan. Menurut Arli & Tjiptono (2018), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna bertransaksi, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Kloter & Keller, 2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2017).

Pengertian kepuasan konsumen menurut Lovelock & Patterson (2015), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi

kalua pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalua *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan. Kepuasan pelanggan adalah merupakan dampak dari citra Perusahaan dari pemanfaatan jasa yang dilakukan oleh pelanggan, dan jasa efektifitas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan pada pelanggan.

Kepuasan adalah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara jasmani dan Rohani menurut Iriana & Buttle (2017), Naiknya Tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk Kembali membeli produk yang ditawarkan Perusahaan pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen yang berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis Perusahaan. Menurut Arli & Tjiptono (2018), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, mengimpelementasikan, dan mengendalikan program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya reaksi terhadap pelanggan, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya peruasif *word mouth*, reduksi sensitivitas harga.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan atau perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima atas suatu produk atau jasa. Kepuasan ini tercipta ketika produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) yang diterima, yang bisa bersumber dari produk, pelayanan, atau sistem yang ada. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perilaku pembelian ulang, serta citra dan kinerja bisnis perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten merancang, mengimpelementasikan, dan mengendalikan program pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan guna menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

2.1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Nugraha et al. (2021), mengukur kepuasan dapat dilakukan langsung atau tidak langsung, secara langsung dilakukan dengan cara memperoleh Gambaran kepuasan sebagai satu konsep atau variable, sementara secara tidak langsung dilakukan melalui konsep atau variable lain. Bila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhannya, hal ini juga menunjukkan didapatnya kepuasan. Selain itu, melalui *importace and performance analisis*, kondisi ini juga menunjukkan keadaan puas. Bila mana *performance* dapat memenuhi *importmance*, kondisi ini juga menunjukkan keadaan puas. Penjelasan ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat dilihat dari ukuran lain.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Wahyu & Sudaryanto (2020), mengatakan secara garis besar ada empat metode yang sering di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran, website, email, dll salah satu bentuk riset observasi patriotisme yang memakai jasa orang atau menyamar sebagai pelanggan. Perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek aspek pelayanan dan kualitas produk menghubungi dan mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan survey kepuasan palanggan, baik via pos, email, *website*, *blog*, maupun tatp muka langsung.

Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu (Kelly, 2020):

1. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik seperti: Gedung, Kerapian, Kebersihan, Kenyamanan Ruangan, Kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian,

penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu

3. Responsiveness

Yang dilakukan pengukuran: kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).

4. Assurance

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

5. Empathy

Yang dilakukan pengukuran: Kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan proses penting yang dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan dan variabel penilaian. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan menilai kepuasan sebagai satu konsep utuh, maupun secara tidak langsung melalui indikator-indikator lain seperti efektivitas penanganan keluhan atau kecocokan antara harapan dan kinerja pelayanan.

2.1.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Arli & Tjiptono (2018), strategi kepuasan pelanggan dapat di kelompokkan menjadi tiga kategori strategi pra pembelian, strategi saat pembelian, serta strategi berkesinambungan. Strategi pra-pembelian, pemasaran harus perlu memperhatikan secara cermat yaitu program edukasi pelanggan berkenaan dengan peran dan hak kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian pelayanan, membuat janji yang realitis dan ukuran dalam komunikasi pemasaran, memanfaatkan riset pemasaran untuk lebih memahami ekspektasi pelanggan, bila memungkinkan memberikan generasi layanan tanpa syarat. Strategi saat pembelian, tipe ini terdiri dari atas empat strategi yaitu *alfamarketing*, menekankan pentingnya konsep *customer lifetime value* yang menggambarkan bahwa semakin lama Perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin profitable pelanggan bersangkutan bagi Perusahaan. Strategi retensi pelanggan, membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki perilaku belanja yang sama, menggunakan harga dan merek standar, berfokus pada penciptaan manfaat ekonomi dan nonekonomi, strategi pemulihan layanan, secara garis besar aktifitas yang diperlukan dalam rangka pemulihan layanan yaitu respons, informasi, tindakan, dan kompensasi, strategi berkesinambungan, strategi dalam tipe ini meliputi *relationship marketing and management, superior customer service, and teknologi infusion strategy*.

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi ini meliputi peningkatan kualitas produk, pelayanan yang konsisten, pemberian nilai tambah, serta pengelolaan hubungan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam jurnal yang ditulis oleh Khadka & Maharjan (2017), yang menyatakan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan dan komunikasi yang responsif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Secara keseluruhan, pendekatan ilmiah terhadap strategi kepuasan pelanggan menekankan pentingnya integrasi antara kualitas produk, pelayanan prima, pemanfaatan teknologi informasi, serta sistem umpan balik pelanggan

sebagai landasan utama dalam menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika Perusahaan dapat memaksimalkan Tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain, terjalin relasi hubungan jangka Panjang antara Perusahaan dan pelanggan, terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, terciptanya kepuasan pelanggan, terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi Perusahaan, reputasi Perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan, laba yang diperoleh Perusahaan dapat meningkat.

Menurut Arli & Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas, memperkuat citra positif perusahaan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong word of mouth (promosi dari mulut ke mulut) yang efektif. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Kuo et al. (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan dalam menurunkan biaya pemasaran, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru apabila mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Anderson & Jacobsen (2020), mengungkapkan bahwa perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik, termasuk peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar. Menurut Kotler (2016), manfaat lain dari kepuasan pelanggan adalah terciptanya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Dengan demikian, manfaat kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup aspek operasional, finansial, dan hubungan interpersonal, yang secara keseluruhan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

2.2 Tinjauan Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan *adalah a person who buys goods or a services* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2017). Menurut Sudaryono (2016), kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Daryanto (2014), pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan.

Secara umum, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan pelanggan (Kotler, 2014). Jika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja di bawah harapan, maka akan muncul ketidakpuasan.

Salah satu teori utama yang mendasari kepuasan pelanggan adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (Teori Ketidaksesuaian Harapan), yang dikembangkan oleh (Oliver, 2020). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan kinerja aktual produk atau layanan. Ketika kinerja melebihi ekspektasi (*positive disconfirmation*), pelanggan akan merasa sangat puas; sedangkan ketika kinerja tidak mencapai ekspektasi (*negative disconfirmation*), pelanggan merasa kecewa.

Secara keseluruhan, tinjauan teori menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi kognitif dan emosional yang kompleks,

melibatkan ekspektasi awal, persepsi terhadap kinerja aktual, serta faktor-faktor psikologis dan kontekstual. Pemahaman teoritis ini penting sebagai landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih efektif.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat situasi dan pengaruh pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah perilaku konsumen (Gelb et al., 2020). Loyalitas ini mencakup aspek perilaku, seperti pembelian berulang, dan aspek sikap, seperti preferensi positif serta keterikatan emosional terhadap merek.

Griffin et al. (2023), berpendapat bahwa konsep adanya loyalitas pelanggan sekarang lebih berfokus tingkah laku daripada sebuah sikap. Ketika seseorang pelanggan loyal, maka menunjukkan perilaku pembelian yang jelas, yang diekspresikan berulang kali oleh orang tersebut dalam mengambil Keputusan. Loyalitas pelanggan adalah konsep yang berkaitan dengan sebuah komitmen, patuh, setia seseorang kepada produk suatu Perusahaan yang sudah digunakannya. Loyalitas penting dipahami oleh siapapun baik bagi Perusahaan maupun pelanggan karena hal tersebut dapat menguntungkan satu sama lain. Loyalitas biasanya ditunjukkan pelanggan Ketika Tindakan yang dilakukan selalu memihak serta memberikan dukungan pada produk dipercaya terus menerus dalam waktu yang lama. Loyalitas akan selalu tercipta Ketika seseorang sudah merasakan kepuasan. Kepercayaan dan menempatkan produk tersebut dihati mereka sehingga mereka tidak bisa berpaling terhadap merek lainnya. perilaku atau sikap pelanggan terhadap bisnis menunjukkan loyalitas. Pelanggan dianggap loyal Ketika mereka sering membeli barang atau jasa Perusahaan (Wijanarko, 2024).

Konsep loyalitas adalah diapresiasi oleh perilaku atau sikap pelanggan terhadap bisnis. Dianggap loyal Ketika mereka cenderung membelin produk atau menggunakan jasa secara berulang (Wijanarko, 2024) tidak hanya melakukan

pembelian ulang, salah satu indikator adanya loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek adalah Ketika Perusahaan mengeluarkan produk baru dalam lini yang berbeda, pelanggan tersebut akan membelinya karena pada dasarnya mereka sudah percaya terhadap merek itu sendiri. Loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis karena dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, bisnis harus selalu menjalin hubungan yang positif terhadap konsumen mereka (Haryati & Nurhikmah, 2023). Pada lain sisi puncak dari suatu loyalitas pelanggan adalah Ketika pelanggan tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan memberikan dampak positif bahwa Perusahaan secara tidak langsung dapat memperoleh pelanggan baru jika mereka telah memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan kesetiaan dengan tetap memilih produk yang sama, bahkan ketika perusahaan meluncurkan produk baru dalam lini yang berbeda, karena mereka telah menempatkan kepercayaan dan nilai emosional pada merek tersebut. Selain itu, loyalitas seringkali muncul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi secara optimal. Puncak dari loyalitas terlihat ketika pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan potensi mendapatkan pelanggan baru.

2.4 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut. Oleh karena itu evaluasi terhadap pelayanan perlu dilakukan secara terus menerus, salah satu caranya dengan menggunakan user-based atau dengan cara mendekati konsumen pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Menurut Barnes (2023), lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah Perusahaan hanya salah satu indikator loyalitas. Bagaimana loyalitas, sangat tertarik dengan konsep sebuah hubungan. Kita paling setia pada orang yang

kita rasakan paling dekat dengan kita dan demikian juga mereka mungkin paling setia dengan kita. Loyalitas sejati berasal dari ikatan semua yang membuat salah satu pihak membuat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Fondasi loyalitas adalah dalam menjunjung kepuasan hal ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku.

Menurut Barnes (2023), untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan Tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka Panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambah nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambah nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka dapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan.

Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari Perusahaan dibanding apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Perlu dipikirkan secara latar belakang apa yang didapat pelanggan dari Perusahaan anda dan apa yang harus mereka belanjakan untuk mendapatkannya. Anda akan segera menyimpulkan bahwa pelanggan memberi dari sekedar uang dan sebaliknya mendapat lebih dari sekedar produk atau pelayanan. Hal ini adalah unsur inti dari pandangan berbasis interaksi dari prinsip tukar-menukar yang melekat pada pemasaran, tetapi hal itu bukanlah inti dari pemasaran itu sendiri. Orang harus memandang pelanggan lebih dari sekedar pribadi tempat kita menjual barang dan mendefinisikan nilai lebih dari sekedar fungsi sebuah produk atau harga saja.

Menurut Barnes (2023), mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataan, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan jumlah yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebageian saja tidaklah cukup membuat pelanggan setia dan puas kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan membeli lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarga tentang Perusahaan tersebut dan produk-produknya. juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing anda. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu-ke-

waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan Perusahaan dalam jangka Panjang. Pemasaran bukanlah tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan dari sudut pandang perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan sebagai pengguna jasa. Oleh karena itu, pendekatan *user-based* menjadi penting karena menekankan bahwa produk atau layanan yang paling mampu memenuhi preferensi pelanggan adalah yang dianggap memiliki kualitas tertinggi. Evaluasi kualitas pelayanan harus dilakukan secara berkelanjutan, dengan memahami bahwa setiap pelanggan memiliki pandangan dan ekspektasi yang berbeda. Kepuasan pelanggan tidak hanya akan menghasilkan pembelian ulang, tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut yang sangat berharga bagi pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap upaya pemasaran dari pesaing.

2.5 Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2017), faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
➤ Kebudayaan ➤ Sub Kebudayaan ➤ Kelas Sosial	➤ Kelompok ➤ Acuan/Referensi ➤ Keluarga ➤ Peran dan Status	➤ Umur dan Tahap Siklus Hidup ➤ Pekerjaan ➤ Gaya Hidup ➤ Situasi Ekonomi ➤ Kepribadian	➤ Motivasi ➤ Persepsi ➤ Pengetahuan ➤ Keyakinan dan Sikap

Gambar 3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler & Armstrong, 2017)

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas

pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Budaya terdiri dari beberapa sub-budaya seperti kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis. Perbedaan budaya, kebiasaan akan mempengaruhi cara konsumen untuk memutuskan pembelian mereka

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan referensi, keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen. Pengaruh dari referensi teman dan keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Status sosial ini mempengaruhi di mana dan bagaimana orang merasa mereka harus berbelanja.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembelian menurut Kotler juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu seperti usia pembeli, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri pembeli. Pendapatan masyarakat kota Medan dapat menjadi pertimbangan alasan melakukan pembelian produk kerajinan kulit.

4. Faktor psikologis

Pilihan–pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat factor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

Faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis tersebut dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada saat konsumen tersebut diperhadapkan pada berbagai pilihan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah PT FIFGROUP

PT FIFGROUP merupakan Perusahaan pembiayaan yang dimiliki sepenuhnya oleh Astra, pada awalnya bisnis PT FIFGROUP diputuskan pada pembiayaan konvensional dan syariah guna mendukung penjualan ritel seperti sepeda motor merek Honda. Telah dikembangkan juga produk FIF ASTRA sebagai pembiayaan sepeda motor bekas dan SPEKTRA sebagai kredit barang konsumsi umum, termasuk elektronik dan peralatan rumah tangga.

Salah satu prioritas utama dalam fokus kerja PT FIFGROUP adalah intensifikasi jaringan distribusi dengan mengutamakan sinergi dan hubungan antara fungsi dan mitra kerja dalam lingkungan bisnis. Astra, Honda *sales oprator*, dealer otomotif lainnya, untuk mengembangkan operasional dan produk, diantaranya produk *join financing* inovasi produk seperti SKEKTRA *card* bertujuan ekspansi dan verifikasi bisnis *customer*. PT FIFGROUP juga menyelenggarakan program pemasaran fokus yang meningkatkan kemampuan untuk memantau perkembangan industri baik sebagai dasar penyesuaian internal Perusahaan dengan kondisi eksternal untuk memenangkan persaingan untuk menunjang upaya-upaya tersebut, prioritas utama dalam penanganan keluhan *customer* adalah melakukan pelayanan yang maksimal bagi *customer*, yang dilakukan berdasarkan fokus di tingkat Cabang atau departemen sehingga respon dengan penyelesaian dapat ditindak lanjuti dengan cepat dan tepat, umumnya dalam jangka waktu 2x24 jam.

Secara keseluruhan PT FIFGROUP tetap berhasil mempertahankan posisinya dengan transaksi pembiayaan sepeda motor Honda dengan bangsa pasar yang tidak berubah dibanding tahun 2012, yaitu sekitar 46% dari total pembiayaan motor Honda baru di Indonesia. Perseroan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT Astra International Tbk telah mengembangkan usahanya yang membuka Cabang di seluruh Indonesia PT FIFGROUP juga disebut Lembaga pembiayaan yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana bagi Masyarakat.

PT FIFGROUP didirikan dengan nama PT Mitra Pusaka Artha Finance pada tanggal 1 Mei 1989 kemudian pada tahun 1991 berganti nama menjadi FIFGROUP yang merupakan anak dari PT Astra International Tbk. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan, FIFGROUP mengawali usahanya dalam bidang bisnis pembiayaan seperti pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, pembiayaan syariah berbasis *fee*, sewa guna, anjak piutang dan pembiayaan *customer*, kemudian tahun 1996 PT FIFGROUP mulai fokus pada pembiayaan sepeda motor Honda.

Pada tahun 1997, Ketika krisis mulai menjadi Perseroan mulai melakukan konsolidasi yang terintegrasi. Perseroan telah mengembangkan usaha yang membuka Cabang di seluruh Indonesia yang bagian besar sahamnya dikuasai oleh PT Astra International Tbk. Pada tanggal 1 Mei 2013 PT FIFGROUP merayakan hari ulang tahun ke 24 tahun pada saat itu PT FIFGROUP resmi meluncurkan *brand* baru dengan nama FIFGROUP dengan logo sidik jari berwarna biru untuk menjadi transformasi bisnis Perseroan dalam bisnis pembiayaan di Indonesia. Adapun bisnis PT FIFGROUP yang bergerak di bidang industri pembiayaan sepeda motor yang sekarang bernama FIFASTRA dan untuk pembiayaan multiguna bernama SPEKTRA, dilihat dari sekmen usaha, selain pembiayaan sepeda motor baru PT FIFGROUP juga mempunyai Solusi pembiayaan sepeda motor bekas dan pembiayaan multiguna di bawah unit FIFSPEKTRA, serta sekema

pembiayaan konvensional dan syariah saat ini bidang usaha FIFGROUP berdasarkan otoritas jasa keuangan nomor 20/POJK.05/2024 adalah.

1. pembiayaan investasi.

2. pembiayaan modal kerja.

1. pembiayaan multi guna atau kegiatan berbasis *fee*.

2. pembiayaan syariah .

3. pembiayaan lama berdasarkan otoritas jasa keuangan PT FIFGROUP merupakan salah satu Perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia terbukti dengan telah di Kelola nya jaringan penjualan dengan 169 kantor Cabang dan 416 *point off service* lebih dari 15 ribu karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia dan juga banyak mencatat prestasi dan sejumlah penghargaan dari institusi terpercaya. Pada tahun 2017 juga, kerja sama dengan religi travel agen untuk pembiayaan paket perjalanan religi telah berkembang pesat, pada prestasi pada tahun sebelum nya hanya 14 travel menjadi 181 travel agen di seluruh Indonesia PT FIFGROUP juga masuk dalam layanan jasa keuangan Astra finansial, saat ini Astra finansial merupakan komplitasi dari 17 bentitas yaitu : bank pembiayaan Astra *credit companies* , FIFGROUP Toyota, Astra, *Finance*, Surya Artha Nusan Tara Finance, Komatsu Astra, General, asuransi Astra, jiwa Waleb Digital Artha dan Dana pension. PT FIFGROUP bergerak di bisnis layanan pembiayaan dengan merek sebagai berikut:

1. FIFASTRA

Merupakan jasa layanan sepeda motor Honda baik sepeda motor baru maupun sepeda motor bekas berkualitas.

2. SPEKTRA

Merupakan bidang usaha milik FIFGROUP yang bergerak dalam hal pembiayaan multiguna untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat mulai dari elektronik, parabol rumah tangga, *budget* , produk *lifestyle*, dan kebutuhan lain nya.

3.DANASTRA

Merupakan pembiayaan yang diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan sebagai public Solusi dalam mengembangkan bisnis dan modal kerja serta untuk pembiayaan multiguna.

4.FINATRA

Merupakan salah satu *brand service* FIFGROUP yang memfokuskan dari pada pembiayaan produktif guna memberikan kemudahan pembiayaan pengembangan UMKM

5.AMITRA

Merupakan produk perjalanan religius yang kontrak nya di buat dalam akad berbasis syariah dan telah mempromosikan produk unggulan yang berupa umroh regular umroh plus, dan haji.

3.1.2 Lokasi Kegiatan Penelitian

Gambar 3.1 Gedung PT FIFGROUP Cabang Lampung



Sumber : dokumen pribadi.

Alamat : Jl. Teuku Umar No.67, Surabaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141.

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi : menjadi pimpinan industri yang di kagumi secara nasional.
2. Misi : membawa kehidupan yang lebih baik untuk Masyarakat.

3.2 Nilai Budaya PT FIFGROUP

1. *TEAMWORK*

Kerjasama sinergis secara profesional antar individu atau kelompok berlandaskan saling menghargai dan saling terpercaya dengan semangat kebersamaan untuk mencapai tujuan Perusahaan.

2. *EXCELENCE*

Produktif meningkatkan kualitas layanan dan produktif melalui optimalisasi sumber daya dan perbaikan proses berkeseimbangan untuk menghasilkan nilai tambah bagi *stakeholder* .

3. *ACHIEFING*

Berkomitmen menghasilkan inovasi inovasi berlandaskan integritas, semangat pemenang dan pantang menyerah untuk mencapai prestasi terbaik.

4. *MOVING FORWARD*

Berwawasan luas dan berpandangan jauh kedepan dalam menemukan dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan

3.3 Logo Perusahaan

FIFGROUP



member of ASTRA

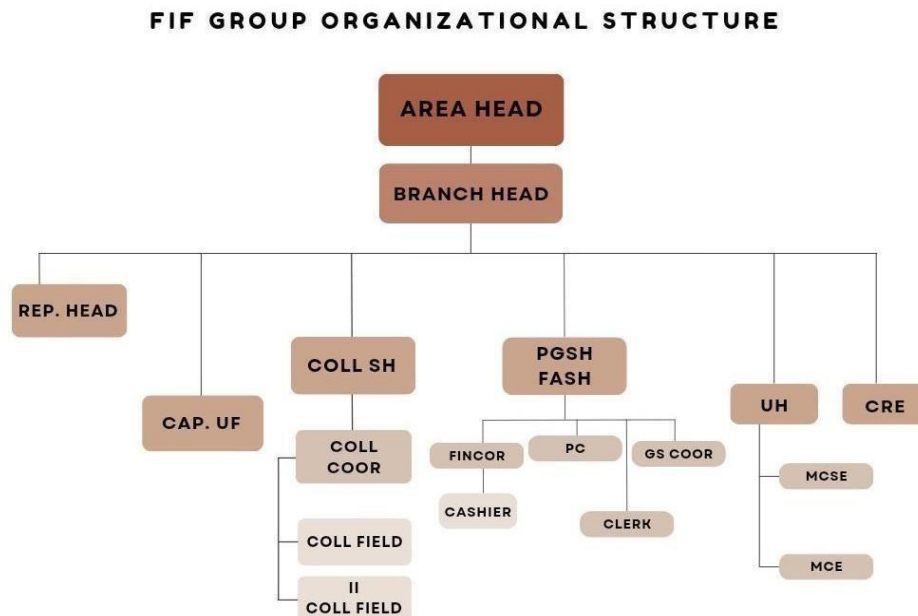
Gambar 3. 2 logo PT FIFGROUP

Sumber : www.fifgroup.co.id

PT FIFGROUP meluncurkan logo baru sebagai bentuk strategi pencitraan yang lebih baik untuk mengembangkan bisnis nya guna memberikan kontribusi dan manfaat baik kehidupan Masyarakat. Logo ini di luncurkan Bersama dengan perayaan hari ulang tahun PT FIFGROUP ke 34 pada tahun 2013 dan menekankan bahwa PT FIFGROUP merupakan bagian dari group Astra. Logo PT FIFGROUP diadaptasi dari bentuk sidik jari yang memperesentasikan 3 hal utama yaitu :

- 1.komitmen, menggambarkan komitmen tertinggi PT FIFGROUP terhadap karyawan, pelanggan dan mitra bisnis.
- 2.fokus, menggambarkan PT FIFGROUP fokus kepada pelanggan dan menempatkan mereka sebagai prioritas utama dalam bisnis PT FIFGROUP.
- 3.kustomisasi, yang bertujuan untuk selalu berusaha agar dapat menyelesaikan produk dan jasa kebutuhan yang beragam dari setiap pelanggan.

3.4 Struktur organisasi PT FIFGROUP



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi PT FIFGROUP

Sumber : : www.fifgroup.co.id (2024)

Secara garis besar wewenang dan tanggung jawab masing masing bagian pada PT FIFGROUP dapat di jelaskan sebagai berikut

1. *AREA HEAD*

Tugas dan wewenang seorang *AREA HEAD* atau kepala wilayah yaitu:

1. memimpin tim dengan baik .
2. memberikan nasihat dan memberi dorongan semangat kepada seluruh karyawan dalam menjalankan tugas.
3. melatih, mengembangkan, dan mendorong para karyawan untuk mendorong jiwa kreativitas dalam tim.

2. *BREANCH HEAD*

Tugas dan wewenang seorang *BREANCH HEAD* atau kepala cabang yaitu:

1. melakukan pengawasan dan koordinasi dari segala kegiatan operasional kantor cabang maupun sub Cabang.
2. memimpin kegiatan pemasaran di kantor Cabang.
3. melakukan monitoring atas segala kegiatan operasional Perusahaan di dalam ruang lingkup kantor Cabang.
4. melakukan pemantauan operasional manajemen resiko.
5. melakukan pengembangan kegiatan operasional

3. *REP.HEAD (PRESENTATIVE HEAD)*

Tugas dan wewenang seorang *REP.HEAD PRESENTATIVE HEAD* atau kepala perwakilan yaitu:

1. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi pada PT FIFGROUP dan juga mengkoordinir seluruh fungsional.
2. Membuat kebijakan dan menangani permasalahan seluruh bagian bagian PT FIF GROUP.
3. Membuat laporan harian untuk dikirimkan ke kantor Cabang dan membuat laporan perubahan *system leasing* syariah dan melakukan penanganan terhadap masalah penjualan yang uang muka nya di atas dan di bawah 20 %.
4. *CREDIT APPLICATION PROSECOR (CAP UF)*

Tugas dan wewenang seorang *CREDIT APPLICATION PROSECOR* atau memperoses aplikasi kredit yaitu:

1. Melakukan validasi *entry* data peminjaman dana.
2. Melakukan pemeriksaan status pinjaman dana seperti contoh, seperti memeriksa angsuran yang sudah berlangsung .
3. Bertugas untuk menerbitkan nomor kontrak konsumen.

5. *CR SUPERVISOR*

Tugas dan wewenang *CR SUPERVISOR* yaitu:

1. Membuat perencanaan dan *setting* target penanganan AR overdue harus dicapai dalam satu priode.
2. Mambuat tools untuk memonitoring pergerakan *overdue flow rute* dan *collebility* setiap *bucket* Cabang.
3. Membuat report mingguan bulanan kepada *breanch head collection head* dan *collebility* setiap *bucket* Cabang.
4. Memonitor pelaksanaan penagihan piutang, ketertiban pengiriman surat.
5. Melakukan *rivew* mingguan terhadap *coordinator remedial* dan *coordinator collector* atas kemajuan penanganan pada setiap *bucket collector* dan remedial lakukan.
6. Memonitor pemakaian kuitansi *collector* setiap hari
7. Mengadakan pertemuan rutin dengan para bawahan untuk melakukan evaluasi pencapaian target dan membahas masalah yang ditemui di lapangan.
8. Membina hubungan baik dengan aparat aparat setempat.
9. Membantu melayani debitur menunggak yang tidak dapat di tangani *coordinator, desk collector* dan *field collector*.
10. Mengkordinir pembagian tugas *collector* dan *coordinator*.
11. Memonitor pelaksanaan penarikan oleh *professional collector*.
12. Melaksanakan pembinaan collector dan coordinator.
13. Membina Kerjasama antar bawahan dan departemen lainnya.
14. Membuat laporan tertulis secara priodik atas target target dan perkembangan yang telah di capai dan penyempaian ke *breanc head* dan *collection sechion head*.
15. Memonitor barang barang tarikan yang berada di kantor.
16. Menerapkan peraturan Perusahaan secara tegas dan konsisten.

6. *COLLECTOR*

Tugas dan wewenang *COLLECTOR* yaitu:

1. Melakukan kunjungan dan pegihan yang telah diberikan, dengan tujuan agar konsumendapat membayar angsuran sesuai dengan kewajiban.
2. Menyetor hasil penagihan kepada kasir atau bank dengan batas maksimal H+1.
3. Melaporkan hasil kunjungan kepada *supervisor*
4. Memberikan Pelajaran terhadap konsumen untuk melakukan pembayaran ke tempat tempat payment poin PT FIFGROUP agar pembayaran bisa di lakukan tepat waktu tanpa menunggu kedatangan *collector*.
5. Melakukan penagihan angsuran kredit yang telah jatuh tempo dan melakukan kesepakatan dengan konsumen.
6. Mengingatkan konsumen dengan cara menelfon atau mengirimkan pesan singkat kepada konsumen.
7. Apabila konsumen masih belum melakukan pembayaran angsuran kredit sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat maka *collector* berhak atas penarikan barang tersebut.
8. Melakukan penyelamatan aset pembiayaan atas konsumen yang tidak mampu menunaikan kewajiban.

7. *OOGSH (ORATIONAL AND GENERAL SERVICE SECHION HEAD)*

Tugas dan wewenang seseorang *OOGSH* atau kepala seksi oprasional dan pelayanan umum yaitu: memiliki tanggung jawab pengawasan seluruh kegiatan oprasional di bagian keuangan dan anggota nya.

8. *UNIT HEAD (UH)*

Tugas dan wewenang seorang *UNIT HEAD* yaitu :

1. Menyelesaikan dan menyetujui permohonan pinjaman dana konsumen dengan BPKB motor konsumen beserta mengontrol pola bayar konsumen di angsuran awal.

2. Mengajarkan *MCE marketing credit executive* untuk mencari *booking* .
3. Memberi arahan kepada calon konsumen yang melakukan pinjaman dana untuk menjaga kelancaran angsuran karena selama 6 bulan kedepan angsuran tersebut akan menjadi tanggung jawab *unit head*.

9. *GENERAL SUPPORT COORDINATOR (GS COOR)*

Tugas dan wewenang *GS COOR* yaitu:

1. Mencari alternatif Gedung baru untuk kepentingan Kantor Cabang atau post, serta bertanggung jawab atas pengelolaan dan fasilitasnya.
2. Memberikan semua fasilitas perlengkapan kantor mulai dari perlengkapan alat tulis kantor, sehingga semua keperluan yang berhubung dalam pekerjaan.
3. Melakukan pengadaan dan pembelian barang dan bertanggung jawab melaksanakan tender dan pemeliharaan vendor.
4. Melakukan pengontrolan sistem keamanan Perusahaan serta mensosialisasikan aspek aspek keselamatan karyawan yang ada di kantor Cabang dan pos.

10. *CREDIT COLACTRAL PROSECOR (CCP)*

Tugas dan wewenang seorang *CCP* yaitu: melakukan pengawasan dan memiliki tanggung jawab atas seluruh hal yang berhubungan dengan penyimpanan dan keluar masuk nya BPKB.

11. *FINANCECOORDINATOR (FINCOR)*

Tugas dan wewenang seorang *FINCOR* yaitu:

1. Melakukan pengawasan terhadap jalannya tahap keluar masuk nya dana.
2. Mengontrol jumlah saldo *cashier* Cabang atau post.

12. *CLEREK*

Tugas dan wewenang seorang *CLEREK* yaitu: melakukan pengawasan dan memiliki tanggung jawab atas keseluruhan hal yang berkaitan dengan proses fidusia.

13. *CASHIER*

Tugas dan wewenang seorang *CASHIER* yaitu:

1. Menerima, menyimpan , dan mengeluarkan uang secara tunai maupun giro serta membuat laporan kas harian.
2. Menerima uang *revic collector*.

14. *CREDIT EVALUATOR(CRE)*

Tugas dan wewenang seorang *CRE* yaitu:

1. Mengevaluasi kelayakan aplikasi kredit konsumen.
2. Menganalisis resiko kredit berdasarkan data konsumen.
3. Berkordinasi dengan *underwriting* untuk mengambil Keputusan.
4. Memberikan rekomendasi persetujuan atau penolakan kredit.

15. *MAINTANCE & CUSTOMER SERVICE EXECUTIVE (MCSE)*

Tugas dan wewenang seorang *MSCE* yaitu:

1. Menangani keluhan atau pertanyaan konsumen.
2. Memastikan layanan pelanggan sesuai standar Perusahaan.
3. Mengawasi pemeliharaan fasilitas kantor.
4. Memberikan laporan pelayanan kepada *brand head*.

16. *MAINANCE & CUSTOMER EXECUTIVE (MCE)*

Tugas dan wewenang seorang *MCE* yaitu:

1. Membantu proses pelayanan konsumen di kantor.

2. Mengelola kebutuhan pemeliharaan fasilitas ringan.
3. Memberikan informasi produk atau layanan kepada konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan FIFGROUP Cabang Lampung berada pada kategori mutu “B” dengan skor indeks 3,50 (konversi 87,55), yang berarti pelayanan dinilai cukup memuaskan namun belum maksimal. Dari lima dimensi SERVQUAL, hanya dimensi *responsiveness* yang mencapai mutu “A”, menandakan bahwa kecepatan dan kesiapan staf menjadi kekuatan utama layanan. Sementara itu, dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* masih berada pada mutu “B”, mengindikasikan perlunya peningkatan pada aspek fisik layanan, konsistensi pelayanan, profesionalisme staf, serta pendekatan yang lebih empatik terhadap pelanggan.

5.2 Saran

Berikut saran terkait unsur layanan yang masih memperoleh skor mutu “B” pada hasil penelitian di FIFGROUP Cabang Lampung:

1. *Tangible*: Disarankan untuk meningkatkan kualitas fasilitas fisik, seperti kenyamanan ruang tunggu, kebersihan lingkungan kantor, serta penampilan dan kerapian staf. Penyediaan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, minuman ringan, atau sistem antrean digital juga dapat menambah kenyamanan pelanggan.
2. *Reliability*: Perlu dilakukan penguatan terhadap sistem layanan agar lebih konsisten dan tepat waktu. Hal ini dapat dilakukan melalui evaluasi dan penyempurnaan SOP (Standard Operating Procedure), pelatihan rutin bagi staf, serta pengawasan layanan secara berkala untuk memastikan janji layanan benar-benar terpenuhi.
3. *Assurance*: Disarankan memberikan pelatihan berkala kepada staf terkait

keterampilan komunikasi, penguasaan produk, serta kemampuan menyelesaikan masalah secara efektif. Meningkatkan rasa percaya dan aman di benak pelanggan sangat penting, terutama dalam layanan keuangan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi.

4. *Empathy*: Diperlukan pendekatan layanan yang lebih personal dan ramah, misalnya dengan meningkatkan kemampuan staf dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan, memberikan waktu yang cukup dalam setiap interaksi, serta menindaklanjuti keluhan atau masukan pelanggan secara aktif. Penerapan sistem feedback dan survei rutin juga dapat membantu memahami harapan pelanggan lebih baik.

Dengan memperbaiki keempat dimensi tersebut, FIFGROUP Cabang Lampung dapat meningkatkan mutu pelayanan secara menyeluruh dan mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, H., & Jacobsen, P. N. (2020). Creating loyalty: Its strategic importance in your customer strategy. *Customer Relationship Management*, 55, 67.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2018). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123, 385–400.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Pertumbuhan Ekonomi. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*.
- Barnes, J. G. (2023). Secrets of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan). *Yogyakarta: Andi*.
- Basu, D. (2016). *Statistical information and likelihood: a collection of critical essays by Dr. D. Basu* (Vol. 45). Springer Science & Business Media.
- Bhakti, Y. B., & Rahmawati, E. Y. (2018). Indeks Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Program Studi Pendidikan Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 7(3).
- Daryanto. (2018). *Pengertian Pelayanan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gelb, D. J., Oliver, E., & Gilman, S. (2020). Diagnostic criteria for Parkinson disease. *Archives of Neurology*, 56(1), 33–39.
- Griffin, W. L., O'Reilly, S. Y., Abe, N., Aulbach, S., Davies, R. M., Pearson, N. J., Doyle, B. J., & Kivi, K. (2023). The origin and evolution of Archean lithospheric mantle. *Precambrian Research*, 127(1–3), 19–41.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Haryati, D., & Nurhikmah, N. (2023). Pengaruh Karakteristik Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(1).
- Hutami, W. F. (2024). Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Public Relations Mercu Buana, Query Date*, 21, 23.
- Iriana, R., & Buttle, F. (2017). Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23–42.
- Junusi, E., & Rahman. (2019). Pengaruh Atribut Produk Islam. Komitmen Agama. Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (pada Bank Muamalat Kota Semarang). *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, 2–5.

- Kelly, T. (2020). Pemasaran jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut)*.
- Kloter, P., & Keller, K. (2016). Marketing management. *Analyse, Planung, Umsetzung Und Steuerung*, 8.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, S. (2016). *The rise of superman: Decoding the science of ultimate human performance*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2019). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Lesmana, H., & Erawati, W. (2022). Analisis Arus Kas dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT FIF Group Brebes. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 2(1), 26–33.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Oliver, R. L. (2020). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Peraturan OJK Nomor*, 14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Prastowo, A. (2021). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*.
- Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening:(Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 147–167.

- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2017). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Marketing strategic*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyu, N. A., & Sudaryanto, B. (2020). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Wijanarko, B. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT FIF Group Cabang Cirebon)*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service marketing communications. *World Scientific Book Chapters*, 210–264.
- Yuliawati, Y. (2016). Pengaruh motivasi dan sikap terhadap loyalitas konsumen pada studio Jonas Photo. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 11–14.