

**SURVEY KEPUASAN KONSUMEN PADA KUALITAS LAYANAN
FRONT OFFICE STAFF PT. MANDALA MULTIFINANCE, Tbk.
CABANG MAKASSAR RAYA**

Lukman

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Lukman7210@unm.ac.id

Diva Amirah Nuzaibah

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Divanuzaibah@gmail.com

Fadhilah Nurkhalishah

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
fadhilahnurkhalishahhh@gmail.com

Fadillah Putri Arisa*

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
fadilaparisa@gmail.com

Fatima Az'zahra A. Muh. Ilyas Sam

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Fatimahazzahrah1010@gmail.com

ABSTRACT

PT. Mandala Multifinance, Tbk. business-focused commercial finance company motorcycle financing, electronics, furniture, and other multipurpose financing. Image of a company is also influenced by consumer satisfaction itself. Consumer satisfaction can increase the intensity of purchases by consumers, thereby creating a level of satisfaction high consumers, it can create consumer loyalty. Consumer satisfaction survey carried out with the aim of evaluating the extent to which the level of customer satisfaction with the services provided by operational staff. The population in this study are consumers of PT. Mandala Multifinance, Tbk at the Makassar Raya branch (Makassar, Makassar 3, and Gowa) which received service from the front office staff. Sampling using non-probability sampling with accidental sampling technique. The number of samples in this study were 90 respondents. Research result which were analyzed using the Community Satisfaction Index (IKM) compiled by the Service

Unit Government shows the results of the quality of service unit performance is very good. Insufficient company services to consumers, namely the response or speed in staff service, staff availability in serving, and initiatives in helping consumers. As for the advantages namely the comfort of the waiting room, the cleanliness of the waiting room and friendliness, courtesy, and attitude in service.

Keywords: *Survey, Consumer Satisfaction, Company.*

ABSTRAK

PT. Mandala Multifinance, Tbk. perusahaan pembiayaan komersial yang berfokus pada bisnis pembiayaan sepeda motor, elektronik, furniture, dan pembiayaan multiguna lainnya. Citra dari sebuah perusahaan pun dipengaruhi oleh kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen mampu meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen, sehingga dengan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka dapat tercipta loyalitas pada konsumen. Survey kepuasan konsumen dilakukan dengan tujuan mengevaluasi sejauh mana tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh staff operasional. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen PT. Mandala Multifinance, Tbk di cabang Makassar Raya (Makassar, Makassar 3, dan Gowa) yang menerima pelayanan dari front office staff. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 90 responden. Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang disusun oleh Unit Pelayanan Pemerintahan menunjukkan hasil mutu kinerja unit pelayanan yang sangat baik. Kekurangan dalam pelayanan perusahaan pada konsumen, yaitu respon atau kecepatan dalam pelayanan staf, ketersediaan staf dalam melayani, dan inisiatif dalam membantu konsumen. Sedangkan kelebihanannya yaitu kenyamanan ruang tunggu, kebersihan ruang tunggu dan keramahan, kesopanan, dan sikap dalam pelayanan.

Kata Kunci: *Survey, Kepuasan Konsumen, Perusahaan.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perusahaan bidang industri dan organisasi, telah mendominasi dunia pekerjaan mulai dari skala besar, menengah maupun besar. Perusahaan memiliki tujuan dasar dalam menghasilkan keuntungan dari usaha yang sedang dijalankan. Selain itu, perusahaan juga memiliki tujuan dalam mempertahankan dan berusaha untuk mengembangkan kelangsungan hidup dari usaha yang sedang dijalankan. Perusahaan akan menjadi semakin besar dan maju jika memiliki pilar atau pondasi yang kuat. Salah satu yang mendasari pondasi perusahaan menjadi

kuat dilihat dari bagaimana konsumen mendapatkan hak dan kebutuhan, sehingga dapat merasakan kepuasan konsumen. Kunci kepuasan terletak pada perusahaan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang apa saja, termasuk pembiayaan. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa adalah PT. Mandala Multifinance, Tbk. perusahaan pembiayaan komersial yang berfokus pada bisnis pembiayaan sepeda motor, elektronik, furniture, dan pembiayaan multiguna lainnya. PT. Mandala Multifinance merupakan perusahaan yang menyebar ke seluruh pelosok daerah dan semakin meluas di bidang pembiayaan. PT. Mandala Multifinance, Tbk. sendiri memiliki 274 cabang di berbagai daerah di Indonesia. Pada wilayah Sulawesi, perusahaan melakukan strategi peluasan dengan membuka cabang di daerah-daerah yang memiliki potensi pasar. Persaingan sengit antara perusahaan pada pelayanan konsumen mengharuskan perusahaan mengelola masalah pengalaman konsumen secara terintegrasi di seluruh lingkungan bisnis mereka untuk membantu mencapai hasil yang konsisten dengan tujuan yang diharapkan perusahaan. Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai macam merek untuk dipilih dan mengharapkan produk yang mereka beli dapat memuaskan mereka. Konsumen memegang peranan penting dalam penjualan suatu jasa atau produk. Ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen itulah yang pada akhirnya menyebabkan konsumen akan beralih ke pilihan lain. Konsumen yang puas nantinya akan menciptakan hubungan emosional dengan suatu merek, hal ini pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Riana (2008) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan terjadinya suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten di masa depan dengan cara membeli kembali produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Adapun keuntungan dari loyalitas konsumen adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing (Kurniawan, 2009). Salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan loyalitas merek pada perusahaan adalah kepuasan pada penanganan keluhan dan kepuasan terhadap kualitas yang diberikan dan pelayanan pasca pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sembiring, Suharyono & Kusumawati, 2014) Citra dari sebuah perusahaan pun dipengaruhi oleh kepuasan konsumen itu sendiri. Fakta ini didukung menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sumartini dan Yulianthini, 2021) bahwa hubungan yang kuat kepada seluruh konsumen akan berusaha

dibangun oleh setiap perusahaan agar konsumen dapat menjadi konsumen tetap. Manfaat yang didapatkan jika menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yaitu, akan menambahkan citra yang baik dalam suatu perusahaan. Kotler (1997) kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau ketidakpuasan individu yang dihasilkan dari adanya perbandingan hasil atau kinerja dengan harapan individu. Nugroho (2015) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mendukung pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan konsumen mampu meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen, sehingga dengan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka dapat tercipta loyalitas pada konsumen karena kepuasan konsumen diukur dengan sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang wajib untuk ditawarkan dan diperhatikan oleh perusahaan agar tetap mempertahankan pelanggannya (Chandra & Jatra, 2014).

Tingkat kepuasan konsumen sangat penting dalam menunjang produktivitas perusahaan. (Parasuraman et al., 1985) menjelaskan bahwa konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor saat mengevaluasi kualitas pelayanannya, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*), berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan kinerja yang dijanjikan secara tepat, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan staff untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.
4. Jaminan (*assurance*), dalam hal ini meliputi bahaya, risiko, pengetahuan personel yang tidak diragukan, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan.
5. Empati (*Empathy*) mencakup kemudahan ketika membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

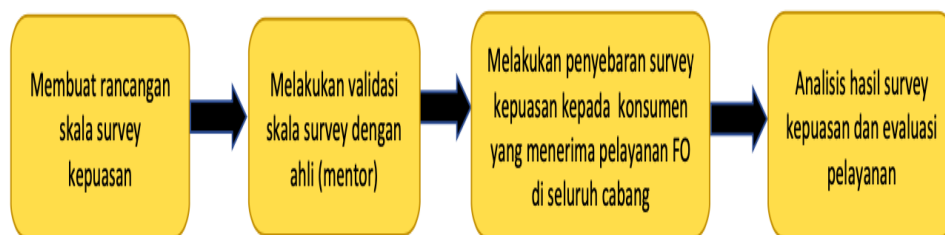
Janita et al., (2014) sebelumnya telah meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hal ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh (Atmaja, 2018) terkait kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BJB, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting ketika menentukan bahwa konsumen puas atau tidak terhadap pelayanan dan hal ini berpengaruh kepada loyalitas konsumen kepada perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan memunculkan loyalitas para

konsumen kepada perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan dasar penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, dapat memperluas jaringan perusahaan melalui evaluasi yang dilontarkan konsumen melalui word. of mouth positif ataupun melalui survey yang lebih didukung melalui data konsumen dalam perusahaan tempat penelitian, yaitu PT. Mandala Multifinance, Tbk. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik melakukan survey konsumen yang bertujuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan apa saja yang terdapat dalam pelayanan perusahaan, memberikan evaluasi kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga membantu kinerja karyawan, serta membantu memberikan konsumen kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Secara garis besar survei konsumen bermanfaat untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar masyarakat tertarik menggunakan jasa pembiayaan di perusahaan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Survey merupakan rancangan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan secara kuantitatif (angka) beberapa kecenderungan, opini, atau perilaku dari suatu populasi dengan menggunakan sampel dari populasi tersebut (Cresswell, 2003). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen PT. Mandala Multifinance, Tbk di cabang Makassar Raya (Makassar, Makassar 3, dan Gowa) yang menerima pelayanan dari front office staff. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Teknik accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan tersedia di tempat yang sesuai dengan konteks penelitian (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 90 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelayanan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala kepuasan konsumen dengan menggunakan model Likert model interval 1 hingga 4. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan secara langsung survey yang berisikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada konsumen PT. Mandala Multifinance, Tbk cabang Makassar Raya. Proses survey konsumen ini terdiri dari empat alur utama. Adapun alur tersebut, yaitu: 1. Membuat rancangan skala survey kepuasan Peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada konsumen berdasarkan

dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). 2. Validator Ahli Rancangan skala survey yang telah disusun oleh peneliti di validasi oleh mentor sebelum disebar ke konsumen. 3. Penyebaran survey kepuasan konsumen Penyebaran survey dilakukan di seluruh cabang Makassar Raya (Makassar, Makassar 3, dan Gowa). Konsumen yang datang di kantor cabang dan menerima pelayanan dari front office staff diminta kesediaannya sejenak untuk mengisi rangkaian survey secara tertulis. Konsumen yang bersedia mengisi langsung survey kemudian mengumpulkannya kembali ke peneliti. 4. Hasil survey kepuasan konsumen Survey kepuasan konsumen yang telah dilaksanakan di seluruh cabang Makassar Raya dirampungkan dan dianalisis. Data hasil survey dianalisis menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang disusun oleh Unit Pelayanan Pemerintahan sesuai dengan Kep Men PAN Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2004



Gambar 1. Alur kegiatan

HASIL

Data Demografi

Penelitian ini menyediakan 30 kuesioner yang dibagikan kepada masing-masing responden dengan melibatkan 30 responden. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria tertentu yaitu sebagai konsumen dari perusahaan pembiayaan PT. Mandala Multifinance, Tbk. Latar belakang responden akan dilihat berdasarkan data konsumen yang tersedia. Hasil penelitian akan dikelompokkan berdasarkan wilayah perusahaan cabang Makassar Raya, yang dikategorikan berdasarkan usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan data yang telah sebar maka diperoleh hasil demografi sebagai berikut, responden yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 5 orang (16%), responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 6 orang (20%), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 8 orang (25%),

responden yang berusia 51-60 berjumlah 9 orang (28%), dan responden yang berusia 61-70 berjumlah 2 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia konsumen yang mendapat pelayanan baik dari karyawan berada di rentang usia 51-60 tahun. Sedangkan berdasarkan kategori jenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang (53%) dan responden perempuan berjumlah 14 orang (47%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menerima layanan di kantor cabang Makassar didominasi oleh laki-laki. Kemudian untuk wilayah kantor cabang Makassar 3, dapat dijelaskan sebagai berikut, responden yang berusia dibawah 30 Tahun berjumlah 10 orang (34%), responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 3 orang (10%), responden yang berusia 41-50 tahun 9 orang (31%), responden yang berusia 51-60 berjumlah 6 orang (21%), dan responden yang berusia 61-70 berjumlah 2 orang (7%). Maka dapat disimpulkan, rata-rata usia konsumen yang mendapatkan pelayanan baik dari karyawan berada di rentang usia di bawah 30 tahun. Sedangkan untuk hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki berjumlah 15 orang (50%) dan responden perempuan berjumlah 15 orang (15%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin sama-sama menerima layanan baik. Selain itu, wilayah kantor cabang Gowa juga menunjukkan hasil sebagai berikut, responden yang berusia dibawah 30 tahun berjumlah 8 orang (27%), responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 5 orang (16%), responden yang berusia 41-50 tahun 8 orang (27%), responden yang berusia 51-60 berjumlah 6 orang (20%), dan responden yang berusia 61-70 berjumlah 3 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa dalam kategori usia, konsumen yang mendapatkan pelayanan baik dari karyawan berada di rentang usia di bawah 30 tahun. Adapun data yang diperoleh berdasarkan kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki berjumlah 14 orang (47%), dan responden perempuan berjumlah 16 orang (53%). Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menerima layanan di kantor cabang Gowa didominasi oleh perempuan. Berdasarkan data yang telah disebar, maka diperoleh hasil secara keseluruhan di semua cabang Makassar Raya sebagai berikut, untuk kategori usia dibawah 30 tahun sebanyak 23 responden (26%), usia 31-40 tahun sebanyak 14 responden (15%), usia 41-50 tahun sebanyak 25 responden (28%), usia 51-60 tahun sebanyak 21 responden (23%), dan usia 61-70 tahun sebanyak 7 responden (8%). Sedangkan untuk kategori jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden (50%) dan perempuan sebanyak 45 responden (50%).

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM)

Tabel 1. Indeks Kepuasan Masyarakat

No	Aspek	Indikator	TOTAL	MEAN	NI
1.	Empati	1. Keramahan, kesopanan, dan sikap dalam pelayanan (1)	323	3,588	89,722
2.	Kehandalan	2. Respon atau kecepatan dalam pelayanan staff (3)	318	3,533	88,333
		3. Ketersediaan staff dalam melayani (5)	314	3,488	87,222
3.	Daya Tanggap	4. Inisiatif dalam membantu konsumen (4)	312	3,466	86,667
4.	Jaminan	5. Penampilan dan kerapihan berpakaian staff (2)	318	3,533	88,333
		6. Kualitas layanan secara keseluruhan dalam menunjang kelancaran aktivitas tugas atau pekerjaan (6)	317	3,522	88,0555
5.	Bukti langsung (tangible)	7. Kenyamanan ruang tunggu (7)	337	3,744	93,611
		8. Kebersihan ruang tunggu (8)	333	3,7	92,5
		9. Keamanan di sekitar lingkungan	325	3,611	90,278
		10. Kebersihan toilet/WC	300	3,333	83,333

Berdasarkan tabel di atas maka dijelaskan sebagai berikut, pada aspek empati indikator keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan memiliki total 323 dengan mean 3,589 dan NI 89, 722. Aspek kehandalan indikator respon atau kecepatan dalam pelayanan staff memiliki total 318 dengan mean 3,533 dan NI 88,333, sedangkan pada indikator ketersediaan staff dalam melayani memiliki total 314 dengan mean 3,489 dan NI 87,222. Aspek daya tanggap indikator inisiatif dalam membantu konsumen memiliki total 312 dengan mean 3,467 dan NI 86,667.

Aspek jaminan indikator penampilan dan kerapihan berpakaian staff memiliki total 318 dengan mean 3,533 dan NI 88,333, sedangkan pada indikator kualitas layanan secara keseluruhan dalam menunjang kelancaran aktivitas tugas atau pekerjaan memiliki total 317 dengan mean 3,522 dan NI 88,056. Dan aspek bukti langsung (tangible) indikator kenyamanan ruang tunggu memiliki total 337 dengan mean 3,744 dan NI 93,611, pada indikator kebersihan ruang tunggu memiliki total 333 dengan mean 3,7 dan NI 92,5, dan pada indikator keamanan di

sekitar lingkungan memiliki total 325 dengan mean 3,611 dan NI 90,278, serta pada indikator kebersihan toilet/WC memiliki 300 dengan mean 3,333 dan NI 83,333.

Tabel 2. Nilai Persepsi, Nilai Interval, Nilai Interval Konversi, Mutu Pelayanan dan Kinerja Unit Pelayanan

NILAI PERSEPSI	NILAI INTERVAL (NI)	NILAI INTERVAL KONVERSI (NIK)	MUTU PELAYANAN (x)	KINERJA UNIT PELAYANAN (y)
1	1,00-2,5996	25,00-64,99	D	Tidak Baik
2	2,60-3,064	65,00-76,60	C	Kurang Baik
3	3,0644-3,532	76,61-88,30	B	Baik
4	3,5324-4,00	88,31-100,00	A	Sangat Baik

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Indexs setelah dikalikan 25, maka pengukuran Index Kepuasan Masyarakat dapat dijelaskan maknanya sebagai berikut : 1. Nilai IKM setelah dikonversi = nilai index x nilai dasar rentan skala = $3,552 \times 25 = 88,806$ dimana masuk pada rentan $88,31 < 88,806 < 100$ 2. Mutu pelayanan A 3. Kinerja unit pelayanan Sangat baik. 4. Unsur Indikator Layanan dengan nilai terendah adalah nomor 10, yaitu Kebersihan toilet/WC, dengan nilai rerata = 3,333 5. Unsur Indikator Layanan dengan nilai tertinggi adalah nomor 7, yaitu Tentang Kenyamanan ruang tunggu, dengan nilai rerata = 3,74.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, adapun pembahasannya sebagai berikut: 1. Data Demografi Berdasarkan data dari hasil penelitian di atas, maka diperoleh dari data usia yaitu, konsumen yang paling dominan berada di usia 41-50 tahun, diikuti dengan usia dibawah 30 tahun, lalu usia 51-60 tahun, kemudian usia 31-40 tahun, dan usia 61-70 tahun. Hal ini sejalan dengan Pahlavi dan Afiza (2020) yang mengungkapkan bahwa tingkat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh usianya, orang akan merubah pola pembeliannya selama umurnya terus bertambah. Berdasarkan dari data jenis kelamin, diperoleh hasil yang sama banyak antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. 2. Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Berdasarkan hasil

penelitian di atas, maka diperoleh konsumen merasa kepuasan terhadap pelayanan perusahaan yang menunjukkan pada aspek bukti langsung (*tangible*), yaitu merasa puas terhadap kenyamanan ruang tunggu, kebersihan ruang tunggu dan keamanan di sekitar lingkungan. Adapun kepuasan konsumen yang lain terhadap perusahaan berada pada keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan, respon atau kecepatan dalam pelayanan staff, penampilan dan kerapihan berpakaian staff, kualitas layanan secara keseluruhan dalam menunjang kelancaran aktivitas tugas atau pekerjaan, ketersediaan staff dalam melayani, inisiatif dalam membantu konsumen, dan kepuasan pelayanan pada perusahaan yang paling sedikit dirasakan pada konsumen adalah kebersihan toilet atau WC.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1. Dengan adanya hasil dari IKM maka dapat diketahui kekurangan dalam pelayanan perusahaan pada konsumen, yaitu respon atau kecepatan dalam pelayanan staf, ketersediaan staf dalam melayani, dan inisiatif dalam membantu konsumen. Sedangkan kelebihan yang terdapat dalam pelayanan perusahaan pada konsumen, yaitu kenyamanan ruang tunggu, kebersihan ruang tunggu dan keramahan, kesopanan, dan sikap dalam pelayanan. 2. Dengan adanya data hasil survey yang dianalisis menggunakan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM), maka dapat memberikan refleksi pada perusahaan dalam menilai setiap karyawan untuk memberikan pelayanan berdasarkan aspek-aspek seperti, empati, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti langsung (*tangible*). 3. Dengan adanya penerapan dari metode IKM dapat memberikan evaluasi kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga dapat membantu dalam perbaikan untuk kinerja pada masing-masing karyawan yang akan membantu kemajuan perusahaan.

Saran

Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas jumlah sampel pada penelitian yang akan dilakukan, sehingga data yang didapatkan lebih bervariasi dan mampu mewakili populasi.

DOKUMENTASI KEGIATAN

Pelaksanaan program kerja yang dilakukan peneliti dimulai pada tanggal 20 Oktober untuk mengambil data di berbagai cabang di perusahaan PT. Mandala Multifinance, Tbk. Peneliti mengambil data di berbagai cabang dengan pertimbangan untuk mendapatkan hasil di masing-masing cabang perusahaan, sehingga dapat membandingkan pada cabang mana yang memiliki kualitas pelayanan konsumen terbaik. Bagi cabang yang masih memiliki kualitas pelayanan konsumen di bawah harapan perusahaan, maka diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan, sehingga konsumen dapat mengandalkan jasa pembiayaan secara terus menerus dan tidak beralih dengan jasa pembiayaan pada perusahaan lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Abilleira, M. P., García, M. L. R., Vázquez, T. C., Deus, M. P. R., Josefa, M., & Cortizas, M. J. I. (2019). Personality characteristics of a sample of violent adolescents against their partners. *Journal Psicologia: Reflexao e Critica*. Vol. 37, No. 11. Hal. 1–11.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 2, No. 1.
- Chandra, A., & Jatra, I. M. (2014). Pengaruh Usia, Tingkat Pendapatan dan Kepribadian Pada Perilaku Keluhan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 10. Hal. 2887 – 2902.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2003). *Research Design*, Thousand Oaks. CA: Sage publications.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawan, D. (2009). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitis Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Pahlavi, B. A., & Afiza, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Buras di Kelurahan Tembilahan Kota. *Jurnal Agribisnis*. Vol. 9, No. 1. Hal. 36-46.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 4. Hal. 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Peraturan Menpan dan Reformasi Birokrasi No. 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik.
- Pradnja, P. (2011). Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa/Produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 13, No. 2.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 1. Hal 1-10.

- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 1. Hal 1-10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sumartini, N. K. A., & Yulianthini, N. N. (n.d.). Pengaruh Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 1.
- Wijaya, Tony. 2008. Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 24, No. 1, pp. 55-69