

PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI PT FEDERAL INTERNASIONAL

*The Role of Customer Service in Building Customer Loyalty at
PT Federal Internasional*

Amanda Anjili

Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia
221062201024@uis.ac.id

Maya Richmayati

Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia
maya@uis.ac.id

Elminaliya Sandra

Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia
Emiliya.sandra@uis.ac.id

Abstract

The competitive competition requires companies to create new ideas from the service which is given to the consumers in order to maintain their consumers for not switching to other competitors. Nowadays, there are companies focus on leasing, factoring, and consumer finance. This study aims to test the impact of the quality service towards the consumer's loyalty through the consumer's satisfaction in Federal International Finance. The type of this study is a quantitative research. The population of this study are all the customers of the Federal International Finance, with 96 customers as the samples and this study applies the probability sampling with the simple random sampling method. The data analysis applies the path analysis with Smart PLS 3.0 program. The result of this study shows that the service quality impacts the customer's satisfaction. The service quality and the customer's satisfaction impact the customer's loyalty. The service quality impacts the customer's loyalty through the customer's satisfaction. Therefore, it can be concluded that the customers satisfaction mediate the service quality to the consumers loyalty.

Keywords-- *the service quality, the consumer's satisfaction, the consumer's loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan dampak yang begitu besar terhadap kondisi perekonomian di Indonesia. Dampak tersebut dirasakan secara langsung dalam seluruh aspek yang ada pada tatanan masyarakat. Meski datangnya globalisasi dapat memberikan perubahan yang mengarah pada hal-hal positif, jika tidak bersiap diri menghadapinya, bukan tidak Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593 2 mungkin perusahaan akan gagal dalam proses pencapaian

tujuan. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis baik perusahaan barang atau jasa, perusahaan harus dapat mempertahankan keberlangsungan kegiatan usahanya menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2016: 29), pemasaran menciptakan nilai-nilai bagi konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen untuk menerima dari nilai-nilai yang telah dibuat tersebut.

Dengan keberhasilan dari manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pemasar akan suatu produk ataupun jasa, konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya terbentuklah sebuah loyalitas konsumen. Menurut Nuridin (2018), kepuasan konsumen adalah dorongan individu atau keinginan agar konsumen merasakan sebuah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah rasa yang dimiliki konsumen ketika apa yang ia harapkan sesuai dengan apa yang ia dapatkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang dan juga dapat menjadi aspek dalam mengenalkan produk untuk mendapatkan konsumen yang baru.

Bagi sebuah perusahaan, kepuasan konsumen menjadi hal utama yang selalu diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan program dan pelayanan akan menggunakan jasa perusahaan lagi dan bahkan dapat merekomendasikan kepada yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas konsumen adalah prinsip kuat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang sebuah produk atau layanan yang disukai tanpa terpengaruh oleh berbagai situasi dan kondisi dan langkah pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelannya. Menurut Karyose et al. (2018), loyalitas diarahkan pada perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian terus-menerus.

Perusahaan dapat bersaing dengan yang lain dan memenangkan persaingan tersebut dikarenakan mereka dapat memaksimalkan faktor kualitas pelayanan untuk menciptakan rasa puas dari dalam diri konsumen. Rusydi (2017:39) mengartikan kualitas pelayanan adalah cara dan keunggulan yang diharapkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya memenuhi harapan dan keinginan konsumen melalui langkah-langkah terbaik. Menurut Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik sesuai dengan harapan mereka.

Keberadaan perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa di Indonesia saat ini tengah mengalami kemajuan yang pesat. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang memberikan pelayanan atas produk yang tidak Nampak dalam rangka mencari keuntungan. Meskipun tidak berwujud, namun perusahaan jasa sangat dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. PT. Federal International Finance (FIF) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sewa gunausaha, anak piutang dan pembiayaan konsumen. Seiring dengan berkembangnya waktu, perusahaan ini mulai memfokuskan diri ke pembiayaan sepeda motor Honda pada bidang pembiayaan konsumen secara retail. Pada tahun 2013, perusahaan ini meluncurkan merek baru yang bernama FIFGROUP. Sampai saat ini FIF Group mampu melekat pada konsumen yang ingin membeli sepeda motor secara sistem kredit.

Tahun 2017 persentase konsumen yang memakai jasa kembali *PT. Federal International Finance (FIF)* cabang Rungkut Surabaya mencapai 74,2%. Namun persentase tersebut mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019 sebesar 64% dan 58%. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen di perusahaan masih belum optimal sebagaimana yang perusahaan inginkan.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, loyalitas konsumen merupakan bentukan dari kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang

baik. Menurut Fortuna et al. (2020), kualitas pelayanan untuk konsumen menjadi bagian penting dari perusahaan dari konsep dan sistem yang telah dibuat. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen yang nantinya akan menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh tim pengabdian, maka rumusan masalah dalam kegiatan ini yaitu sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Federal International Finance*? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Federal International Finance*? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Federal International Finance*? (4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *Federal International Finance*?

2. METODE

Jenis Kegiatan

Kegiatan ini merupakan bentuk Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan melalui program edukasi dan pendampingan pelayanan kepada konsumen Federal International Finance (FIF). Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap prosedur pembiayaan kredit serta mendorong peningkatan kualitas pelayanan guna membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dan aplikatif, di mana pelaksana kegiatan terlibat langsung dalam proses pelayanan, memberikan edukasi kepada konsumen, serta melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kegiatan ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis, melainkan pada upaya perbaikan layanan dan peningkatan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah konsumen Federal International Finance (FIF) yang menggunakan layanan pembiayaan kredit, khususnya konsumen yang melakukan pengajuan kredit motor Honda.

Kegiatan difokuskan pada:

- Konsumen yang sedang dalam proses pengajuan kredit
- Konsumen yang membutuhkan pendampingan administrasi
- Konsumen yang memerlukan penjelasan terkait prosedur dan persyaratan kredit

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Edukasi dan Sosialisasi Pelayanan

Pelaksana memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen mengenai:

- Prosedur pengajuan kredit
- Persyaratan dokumen
- Tahapan verifikasi dan analisis kredit
- Estimasi waktu proses persetujuan

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen agar proses pengajuan berjalan lancar dan minim kendala.

2. Pendampingan Administrasi

Pendampingan dilakukan dalam bentuk:

- Membantu pengisian formulir pengajuan kredit
- Memastikan kelengkapan dokumen
- Memberikan arahan terkait persyaratan tambahan jika diperlukan

Pendampingan ini bertujuan untuk mempercepat proses verifikasi dan mengurangi potensi penolakan akibat ketidaksesuaian dokumen.

3. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Pelaksana turut mengoptimalkan aspek kualitas pelayanan melalui:

- Keandalan (Reliability): memastikan informasi yang diberikan akurat dan konsisten.
- Daya Tanggap (Responsiveness): memberikan respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen.
- Bukti Fisik (Tangibles): menjaga kerapihan administrasi dan penggunaan sistem digital yang tertata.
- Empati (Empathy): memahami kebutuhan dan kondisi finansial konsumen.
- Jaminan (Assurance): memberikan rasa aman melalui penjelasan prosedur yang transparan.

4. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui:

- Observasi langsung terhadap proses pelayanan
- Umpan balik dari konsumen
- Diskusi internal dengan tim terkait

Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen serta mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan.

Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur melalui:

1. Meningkatnya pemahaman konsumen terhadap prosedur kredit
2. Berkurangnya kesalahan administrasi dalam pengajuan kredit
3. Meningkatnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan
4. Terjalannya hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen
5. Meningkatnya potensi loyalitas konsumen terhadap layanan FIF

Dampak Kegiatan

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan:

- Konsumen lebih percaya terhadap layanan pembiayaan
- Proses pelayanan menjadi lebih efektif dan efisien
- Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan
- Terbentuk citra positif perusahaan di mata konsumen

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di Federal International Finance Cabang, terlihat bahwa peningkatan kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Melalui kegiatan edukasi, pendampingan administrasi, serta perbaikan komunikasi pelayanan, konsumen menunjukkan respons yang lebih positif terhadap layanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang ditingkatkan melalui komunikasi yang ramah dan informatif, pemberian arahan yang jelas terkait prosedur kredit, sikap sopan santun, serta solusi terhadap permasalahan konsumen terbukti membantu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Konsumen menjadi lebih memahami proses pembiayaan dan merasa diperhatikan kebutuhannya. Secara konseptual, kualitas pelayanan yang baik memang menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika pelayanan mampu memenuhi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Dalam konteks kegiatan PKM ini, perbaikan pelayanan yang dilakukan secara langsung di lapangan menunjukkan adanya peningkatan respons positif, seperti berkurangnya keluhan dan meningkatnya apresiasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.



Gambar 1. Kegiatan breafing pagi

Hasil tersebut didukung oleh teori Rusydi (2017:39) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan dari konsumen atas keunggulan yang didapatkannya dari apa yang telah diberikan perusahaan dalam melayani dengan baik. Dalam hal ini, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa puas. Hal serupa dinyatakan oleh Kasmir (2017:52), bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil temuan Iskandar dan Wijaksana (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil temuan Dennisa dan Santoso (2016) juga menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan Fortuna et al. (2020) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan juga berdampak pada kecenderungan loyalitas konsumen. Setelah mendapatkan pelayanan yang lebih jelas, cepat, dan responsif, konsumen

menunjukkan minat untuk kembali menggunakan layanan pembiayaan di Federal International Finance Cabang. Melalui kegiatan pendampingan dan perbaikan standar pelayanan, konsumen merasa harapan mereka terpenuhi. Hal ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen untuk melanjutkan proses kredit, melakukan pembayaran tepat waktu, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Secara teori, kualitas pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam kegiatan PKM ini, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh teori Tjiptono (2014:268) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dari bagus atau tidaknya tingkat layanan yang diberikan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Maka, ketika konsumen merasa bahwa 14 harapannya telah terpenuhi, ia akan tetap setia dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung juga oleh hasil temuan Dennisa dan Santoso (2016) yang menyebutkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan temuan Dennisa dan Santoso (2016), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil tersebut didukung juga oleh temuan Fortuna et al. (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil temuan Zahara (2020) juga menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga mendukung temuan Ramadhan dan Laily (2016) yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk tetap menggunakan jasa perusahaan di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen terlihat dari respons positif, seperti meningkatnya komunikasi aktif dengan pihak perusahaan, minat terhadap program terbaru, serta konsistensi dalam melakukan pembayaran kredit. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki rasa percaya yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas, di mana konsumen tidak hanya menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Dalam pelaksanaan PKM ini, kepuasan yang terbentuk melalui pelayanan yang baik terbukti menjadi faktor pendorong loyalitas. Semakin konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan perusahaan.

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014: 310-311) yang menyebutkan jika kepuasan konsumen dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Semakin konsumen merasa puas akan apa yang ditawarkan perusahaan, akan timbul sikap setia dan loyal, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil temuan Iskandar dan Wijaksana (2015) yang menyebutkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin konsumen puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan, maka akan membentuk sebuah loyalitas. Sejalan juga dengan temuan Fortuna et al. (2020) yang menyebutkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada konsumen yang nantinya akan

menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh temuan Jumawan (2018) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan Nuridin (2018) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga didukung Oktadiani dan Laily (2020) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditingkatkan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui terbentuknya kepuasan konsumen terlebih dahulu. Pelayanan yang maksimal, baik kepada konsumen yang melakukan transaksi maupun yang sekedar mencari informasi, memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Setelah konsumen merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang jelas, cepat, dan transparan, mereka menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Hal ini terlihat dari adanya penggunaan layanan berulang oleh konsumen yang sama serta meningkatnya kepercayaan terhadap perusahaan. Dengan demikian, dalam konteks kegiatan PKM ini dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen menjadi penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan membentuk kepuasan, dan kepuasan tersebut mendorong terciptanya loyalitas yang berkelanjutan.



Gambar 2. Kegiatan Melayani Konsumen

Berdasarkan hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Federal International Finance Cabang. Pelayanan yang maksimal diberikan kepada konsumen yang hendak menggunakan produk dan jasa perusahaan atau hanya sekedar mencari informasi seputar layanan perusahaan memberikan rasa puas bagi pelanggan. Setelah merasa puas seakan harapan dan ekspektasinya terpenuhi, konsumen akan dengan senang hati menggunakan

produk dan jasa perusahaan dalam waktu yang akan datang. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pembelian produk maupun penggunaan jasa kembali di Federal International Finance Cabang dari konsumen yang sama atau konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan secara konsisten. Hasil ini didukung oleh temuan Dennisa dan Santoso (2018) yang menyebutkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Selain itu, temuan Deccasari (2018) juga mendukung hasil ini dimana kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil tersebut, temuan Fortuna et al. (2020) juga menyebutkan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, maka untuk menjawab rumusan masalah disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh segenap karyawan Federal International Finance seperti komunikasi yang ramah dan informatif kepada konsumen terkait program-program perusahaan, arahan dan tuntunan yang jelas kepada konsumen yang berminat terhadap layanan perusahaan, sopan santun kepada konsumen, dan pemberian solusi terhadap konsumen yang mengalami permasalahan menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Dengan kualitas pelayanan dari karyawan yang diberikan kepada konsumen, membuat persepsi dan harapan konsumen dapat terpenuhi untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan dari waktu ke waktu sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Konsumen merasakan puas dalam menaruh kepercayaannya kepada perusahaan ditunjukkan dari banyaknya respon dan pencarian informasi atas program dan layanan terbaru dari perusahaan.

Selain itu, respon positif dari konsumen yang ditunjukkan melalui pembayaran kredit tepat waktu dan banyaknya produk yang terjual melalui Federal International Finance dapat meningkatkan gairah konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan dalam waktu yang akan datang dan dalam hal ini kepuasan konsumen dapat membentuk sebuah loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang maksimal diberikan kepada konsumen yang hendak menggunakan produk dan jasa perusahaan atau hanya sekedar mencari informasi seputar layanan perusahaan memberikan rasa puas bagi pelanggan. Setelah merasa puas seakan harapan dan ekspektasinya terpenuhi, konsumen akan dengan senang hati menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam waktu yang akan datang. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pembelian produk maupun penggunaan jasa kembali di Federal International Finance dari konsumen yang sama atau konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan secara konsisten.

5. SARAN

Dari hasil kegiatan diatas yang dapat disarankan tim pengabdian adalah beberapa hal yakni sesuai dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hendaknya perusahaan terus meningkatkan pelayanan yang ada untuk memenuhi harapan konsumen seperti meningkatkan sikap dan komunikasi yang lebih baik dan mampu memberikan solusi terbaik jika konsumen mengalami permasalahan.

Sesuai dengan hasil kegiatan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka perusahaan tetap meningkatkan pelayanan dengan orientasi agar meningkatkan loyalitas dengan membangun customer relationship management dengan baik seperti memberikan update dan informasi mengenai layanan dan produk dari perusahaan agar konsumen lebih mengetahui dan lebih dekat dengan konsumen. Sesuai dengan temuan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka kepuasan konsumen harus menjadi prioritas perusahaan dan untuk meningkatkannya dapat melalui pemberian promosi dan reward terhadap konsumen yang setiap menggunakan jasa perusahaan

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada PT. Federal International Finance atas kesempatan, bimbingan dan pengalaman yang telah diberikan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.(KKL). Terima kasih juga untuk para pembimbing dan seluruh staf perusahaan yang selalu ramah, membantu serta memberikan arahan selama proses belajar. Pengalaman ini sangat berarti bagi saya sebagai bekal untuk menghadapi dunia kerja ke depannya.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus dan para dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, arahan serta kesempatan untuk mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. Bimbingan dan fasilitas yang diberikan sangat membantu dalam proses pembelajaran serta pengembangan diri.semoga ilmu dan pengalaman yang didapat bisa bermanfaat ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Deccasari, D.D. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*12(1): 56-64.
- Fortuna, I., J. Widodo, dan S. Wahyuni. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang (Studi Kasus Pada J&T Express Jalan Veteran Ruko Royal Regency No. R-7 Lumajang). *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14(2): 290-293
- Iskandar, P dan T.I. Wijaksana. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management* 2(3): 3953-3960

-
- Zahara, R. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* (3)1: 31-38.
- Riduwan dan E.A. Kuncoro. 2017. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta. Bandung.
- Ramadhan. A.,G dan N.,Laily. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .5 (9), 1-15
- Oktadiani. O.,D dan N.,Laily.2020.Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9 (1) 1-21
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.