

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Akhmad Wahyudi
NIM : 310311-013
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pembiayaan Kredit Pada PT. Toyota Astra Financial Services**
Tanggal Ujian Skripsi : 24 April 2007

Disahkan Oleh :
Pembimbing

(Daru Asih, SE, M.Si)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pembiayaan Kredit Pada PT. Toyota Astra Financial Services”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan yang berharga dari berbagai pihak, baik berupa pemberian data dan keterangan maupun buku-buku yang diperlukan, sehingga akhirnya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dalam tempo dua minggu.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Orang tua dan keluarga yang telah membantu dengan doa dan banyak memberikan dukungan moral maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Daru Asih SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing secara kritis, komprehensif, dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Hadri Mulya, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Rekan-rekan di TA Finance.
6. Dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis sangat mengharapkan bahwa skripsi ini berguna bagi kita semua.

Jakarta, Maret 2007

(Akhmad Wahyudi)



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Jasa	7
2.1.1 Pengertian Jasa.....	7
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	7
2.1.3 Karakteristik Jasa	10
2.1.4 Kualitas Jasa.....	13
2.1.5 Mengelola Kualitas Jasa	13
2.2. Kredit	14
2.2.1 Pengertian Kredit	14
2.2.2 Unsur-Unsur Kredit	15
2.2.3 Jenis-Jenis Kredit.....	17

2.2.4	Mekanisme Kredit	20
a.	Istilah-istilah dalam Perjanjian Kredit	20
b.	Tahap-tahap Perjanjian dalam Kredit	21
c.	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Menilai Resiko Kredit	24
d.	Jenis-jenis Perusahaan Pembiayaan.....	26
e.	Kegiatan Usaha Perusahaan Pembiayaan	29
2.3.	Pelayanan Konsumen.....	30
2.3.1.	Fungsi Petugas Layanan	31
2.4.	Kepuasan Pelanggan	33
2.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	33
2.4.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Gambaran Umum Perusahaan	36
3.1.1.	Lokasi Perusahaan	36
3.1.2.	Sejarah Singkat Perusahaan	36
3.1.3.	Visi dan Misi TA Finance	38
3.2.	Metode Penelitian	39
3.3.	Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4.	Definisi Operational Variabel	40
3.5.	Metode Pengukuran Data.....	41
3.6.	Metode Pengumpulan Data	42
3.7.	Metode Pengolahan Data	42

3.8. Metode Analisa Data	42
--------------------------------	----

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Pembahasan Setiap Faktor	46
---	----

4.2. Diagram Kartesius	46
------------------------------	----

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	65
-----------------------	----

5.2. Saran	66
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Trend Penjualan Otomotif	2
Tabel 1.2	Perkembangan Kinerja Perusahaan Pembiayaan Periode 2001 – Maret 2004	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1.	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Penyediaan Informasi Tepat Yang Dibutuhkan	46
Tabel 4.2	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Penyediaan Informasi Yang Tepat	47
Tabel 4.3.	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Keakuratan Dalam Menangani Transaksi Pencairan Dana	47
Tabel 4.4.	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Frontliner Dalam Keakuratan Menangani Transaksi Pencairan Dana	48
Tabel 4.5	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kecepatan Pelayanan Dalam Proses Keputusan Kredit	48
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kecepatan Proses Keputusan Kredit	49
Tabel 4.7	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kemampuan Tanggap Frontliner Pada Kebutuhan Nasabah	49
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Tanggap Frontliner Pada Kebutuhan Nasabah	50

Tabel 4.9.	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kecepatan Penanganan Keluhan	51
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Penanganan Keluhan	51
Tabel 4.11	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Tingkat Kompetensi Karyawan	52
Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kompetensi Karyawan	52
Tabel 4.13	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Reputasi <i>Finance Company</i> Terpercaya	53
Tabel 4.14	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Reputasi <i>Finance Company</i> Terpercaya	53
Tabel 4.15	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Jaminan Kerahasiaan Data Nasabah	54
Tabel 4.16	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Jaminan Kerahasiaan Data Nasabah	54
Tabel 4.17	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Keramahan Pelayanan Frontliner	55
Tabel 4.18	Penilaian Responden Terhadap Tingkat Keramahan Pelayanan Frontliner	55
Tabel 4.19	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Berkomunikasi dengan Nasabah	56

Tabel 4.20	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Karyawan Berkomunikasi dengan Nasabah	56
Tabel 4.21	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Rasa Tanggung Jawab Karyawan Terhadap Nasabah	57
Tabel 4.22	Penilaian Responden Terhadap Sikap Tanggung Jawab Karyawan Terhadap Nasabah	57
Tabel 4.23	Tingkat Kepentingan Responden Sikap Membantu dalam Pengisian Data Aplikasi atau Formulir	58
Tabel 4.24	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Sikap Karyawan dalam Membantu Pengisian Data Aplikasi atau Formulir	58
Tabel 4.25	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kemudahan Pembayaran Angsuran	59
Tabel 4.26	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemudahan Dalam Pembayaran Angsuran	59
Tabel 4.27	Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Lokasi Strategis	60
Tabel 4.28	Penilaian Responden Terhadap Lokasi Strategis	60
Tabel 4.29	Perhitungan Rata-rata Penilaian Pelaksanaan dan Kepentingan ..	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Mekanisme Kredit	21
Gambar 2.2	Kepuasan Pelanggan	34
Gambar 3.1	Diagram Kartesius	44
Gambar 4.1	Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan TA Finance	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata baik di bidang material maupun spiritual berdasarkan Pancasila sebagaimana yang dimaksud dalam GBHN yaitu ketetapan MPR RI No. IV/MPR/1993.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pelaksanaan pembangunan ekonomi harus memperhatikan keserasian, keselarasan dan keseimbangan unsur-unsur Trilogi Pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional.

Salah satu sarana yang mempunyai peran dalam menyeraskan dan menyeimbangkan masing-masing dari unsur Trilogi Pembangunan adalah Lembaga Keuangan Non Perbankan yaitu *multifinance* atau perusahaan pembiayaan yang mempunyai fungsi sebagai wahana yang dapat menyalurkan kredit kepada masyarakat.

Ditengah pesatnya perkembangan perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini, masyarakat semakin membutuhkan dana untuk investasi. Sejak awal tahun 2004, beberapa bank sudah mulai merangkul beberapa perusahaan pembiayaan untuk dijadikan mitra kerja dalam penyaluran kredit maupun dalam bentuk *channeling agent*. Hal ini tentunya berdampak positif terhadap perkembangan industri keuangan pada umumnya, khususnya industri pembiayaan.

Sebagai lembaga pembiayaan, eksistensinya dalam masyarakat terwujud dan terpelihara karena kehadiran unsur kepercayaan. Usaha pelayanan jasa keuangan yang dilakukan perusahaan pembiayaan, pada dasarnya merupakan realisasi dari pemberian kepercayaan oleh masyarakat kepada lembaga itu.

Pada akhir tahun 2004, pertumbuhan diperkirakan bisa mencapai 25% hingga 30% atau dengan total pembiayaan lebih dari Rp. 60 trilyun. Pertumbuhan tersebut tak lepas dari peningkatan penjualan mobil dan sepeda motor di tanah air. Angka penjualan kendaraan roda empat pada tahun 2005 mencapai 350.000 unit dan kendaraan roda dua mencapai 2,5 juta unit hingga 3 juta unit. Sementara masyarakat pada umumnya membeli kendaraan bermotor dengan cara kredit, baik melalui *leasing* maupun pembiayaan konsumen. Dan hal tersebut tentu saja memberikan keuntungan pada industri *multifinance*.

Perkembangan perusahaan pembiayaan tersebut dapat dilihat pada trend penjualan otomotif khususnya mobil yang meningkat sejak dimulainya krisis moneter pada tahun 1998 pada tabel 1, serta perkembangan kinerja perusahaan pembiayaan yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1.1
Trend Penjualan Otomotif

Tahun	Unit Terjual	Pertumbuhan
1997	386.691	-
1998	58.303	-84%
1999	93.814	61%
2000	300.967	220%
2001	299.755	1%
2002	317.807	6%
2003	354.519	12%
2004	483.174	36%

Sumber : Majalah Prospektif Tanggal 20-26 September 2004

Tabel 1.2
Perkembangan Kinerja Perusahaan Pembiayaan
Periode 2001 – Maret 2004

Keterangan	2001	2002	(%)	2003	▲ (%)	Mar-03	Mar-04	▲ (%)
Jumlah Perusahaan *)	245,00	244,00	(0,41)	239,00	(2,05)	-	230 **)	-
Aset Total	37.338,00	39.941,00	6,97	47,23	18,84	40,22	56,59	40,73
Nilai Kegiatan Usaha	30.845,00	33.937,00	10,02	38,33	12,94	32,14	42,94	33,59
Sewa Guna Usaha	14.133,00	12.576,00	(11,02)	11,59	(7,81)	11,37	12,35	8,60
Anjak Piutang	3.277,00	3.184,00	(2,93)	3,18	(0,03)	2,97	3,01	1,35
Kartu Kredit	796,00	1.147,00	44,10	809,00	(29,47)	1,27	832,00	(34,23)
Pembiayaan Konsumen	12.361,00	16.594,00	34,24	22,67	36,59	16,11	26,25	62,95
Lainnya	278,00	439,00	57,91	79,00	(82,00)	429,00	502,00	17,02
Pinjaman Yang Diterima	31.139,00	28.386,00	(8,84)	29,25	3,04	26,00	31,71	21,97
Dalam Negeri	18.369,00	16.919,00	(7,89)	15,86	(6,29)	14,31	15,96	11,51
Luar Negeri	12.770,00	11.467,00	(10,20)	13,40	16,81	11,60	755,00	24,77
Obligasi	749,00	1.677,00	123,90	4,00	138,70	1,34	6,43	378,57
Modal Disetor	6.670,00	7.642,00	14,57	8,80	15,21	n.a	n.a	-
Laba (rugi) Tahun Berjalan	(119,00)	1.837,00	1.644,15	1,94	5,72	n.a	n.a	-

Keterangan

*) : Satuan

**) : per September 2004

▲ : Pertumbuhan

n.a : data tidak ada

Sumber : Majalah Prospektif Tanggal 20-26 September 2004

Untuk dapat melaksanakan fungsi secara lebih efektif, maka perluasan dan pengembangan perusahaan pembiayaan perlu dilakukan agar setiap lapisan masyarakat bisa terjangkau oleh operasi multifinance dan kebutuhan serta permasalahan yang melibatkan perusahaan pembiayaan dapat diselesaikan dengan baik. Perluasan dan pengembangan (ekspansi) harus dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Melonjaknya jumlah perusahaan pembiayaan segera diikuti oleh program-program pemberian kredit, dengan tujuan untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Selain tawaran tingkat suku bunga yang tajam, ketatnya persaingan menyebabkan tiap perusahaan pembiayaan berusaha semaksimal mungkin untuk memenangkan kompetisi. Bahkan beberapa perusahaan pembiayaan berani

menjanjikan calon konsumennya dengan beragam fasilitas dan hadiah yang menggiurkan.

Sebagai dampak dari persaingan dunia pembiayaan yang semakin ketat, maka perusahaan pembiayaan dituntut dapat menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam segala hal dimana pelayanan adalah salah satu wujudnya yang akan menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama menjadi loyal. Hal yang mendukung terciptanya layanan yang berkualitas tidak terlepas dari sumber daya manusia yang menggerakkannya.

Ujung tombak dari suatu lembaga pembiayaan adalah terletak pada orang-orang yang ditempatkan pada bagian depan atau disebut juga dengan istilah frontliner yakni karyawan yang berhadapan langsung dalam melayani nasabah. Kemampuan frontliner dalam melayani nasabah sangat mendukung terciptanya pelayanan prima dari suatu lembaga pembiayaan dimana nasabah dapat menilai pelayanan jasa yang diberikan sudah memuaskan atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pengungkapan pemberian kredit pembiayaan secara obyektif sehingga penulis membahas masalah tersebut dalam bentuk **“Skripsi”** dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pembiayaan Kredit Pada PT. Toyota Astra Financial Services.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan di PT. Toyota Astra Financial Services di Jakarta.

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun lingkup penulisan berkisar kepada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pembiayaan kredit kendaraan roda empat pada PT Toyota Astra Financial Services yang diperuntukkan kepada karyawan yang mempunyai penghasilan tetap, maupun wiraswasta dengan pengertian mempunyai kegiatan usaha yang berjalan lancar.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan persepsi dan kepuasan nasabah mengenai kualitas pelayanan pada PT. Toyota Astra Financial Services cabang Kuningan-Jakarta.

Kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan pemberian kredit yang telah ditetapkan dan merupakan informasi yang berguna untuk meningkatkan efektifitas

pengelolaan perusahaan yang dikaitkan dengan kemampuan dalam memperoleh laba.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk penulis khususnya dalam meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh pemberian kredit, dan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut. Disamping itu untuk mengetahui sampai seberapa jauh teori-teori yang diperoleh dan dipelajari yang berkaitan dengan masalah kredit dapat diterapkan didalam praktek yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi investor sebagai bahan alat bantu dalam menilai perusahaan yang tercermin dari laporan keuangannya, sehingga dapat melakukan investasi yang menguntungkan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya adalah tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang secara umum dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Sedangkan menurut Kotler (2000:428), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya sendiri mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Keberhasilan perusahaan mencapai target pasar yang telah ditetapkan tergantung dari pimpinan perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar tertentu yang telah direncanakan dengan menyusun rencana pemasaran terpadu dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Dimana

bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau unsur-unsur yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu panduan atau kombinasi antara unsur-unsur pemasaran pada umumnya diprogram dan dirancang sebagai alat yang ditetapkan, dikembangkan dengan baik dan perlu dipertimbangkan untuk keberhasilan melaksanakan strategi dan *positioning* pemasaran dalam perusahaan.

Bauran pemasaran jasa menurut Payne (2001:33) adalah:

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

b. Harga (*price*)

Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan alat untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, promosi dipandang sebagai arus informasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.

d. Layanan Pelanggan (*customer service*)

Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing

memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka), dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

e. *Manusia (people)*

Manusia merupakan unsur yang penting baik dalam produksi maupun jasa. Manusia secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif. Ada tiga tambahan dari 4P bauran pemasaran menurut Zeithami dan Bitner (2000:19) yaitu :

a. *People* (orang)

Yaitu keseluruhan peran manusia yang memegang peranan dalam penyaluran jasa dan pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas nama perusahaan, konsumen, dan lainnya dalam lingkungan usaha jasa terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

b. *Physical evidence* (bukti nyata)

Yaitu lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen-komponen berwujud (tangible) yang dapat menunjang penyampaian jasa.

c. *Process* (proses)

Yaitu merupakan prosedur yang aktual, mekanisme, serta arus kegiatan dimana jasa disampaikan dalam hal ini sistem operasional dari suatu kegiatan penyaluran jasa.

2.1.3. Karakteristik Jasa

Menurut Farida Jasfar (2002:34-43) karakteristik jasa dan strateginya meliputi :

1. Sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangibility*) dan strategi untuk mengatasinya.

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Pelanggan lebih menilai kualitas jasa dari tempat dan suasana lingkungan, ketrampilan dan keramahan orang, tersedianya peralatan untuk mendukung proses jasa, alat-alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka amati.

Strategi-strategi untuk menangani masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik jasa yang tidak nyata adalah :

- a. Menekankan petunjuk yang tampak, seperti tempat (desain interior dan eskterior), sumber daya manusia (murah senyum dan berpakaian rapi), peralatan (meja, kursi, AC, alat tulis).
- b. Menciptakan citra organisasi yang kuat, misalnya perilaku manajemen dan karyawan yang positif (responsif) dan dapat dipercaya.
- c. Melakukan survey kepuasan pelanggan, menampung dan menangani keluhan nasabah (*service recovery*), menerima saran dan kritik dari pelanggan dan menjalankannya apabila saran dan kritik tersebut bersifat memperbaiki layanan.

2. Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*inseparability*) dan strategi mengatasinya.

Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa sangat membutuhkan perhatian dalam penyusunan rancangan fasilitas pendukung. Beberapa karakteristik yang timbul karena sifat jasa yang *inseparability*, seperti:

- a. Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif
- b. Terlibatnya konsumen secara aktif
- c. Sangat sukar melakukan produksi masal
- d. Pengendalian jasa sulit dilakukan

Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *inseparability*:

- a. Melakukan rekrutmen dan pelatihan secara cermat terhadap staf yang terlibat langsung dengan konsumen, dengan menekankan pentingnya kemampuan komunikasi dengan baik, responsif, pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya.
- b. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja sehingga mudah diakses dan relatif murah bagi pelanggan.

3. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) dan strategi mengatasinya

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Pemanfaatan secara penuh kapasitas dari suatu jasa merupakan suatu tantangan bagi manajemen jasa karena permintaan jasa sangat bervariasi, sementara

membentuk jasa untuk mengatasi fluktuasi ini bukan merupakan suatu pilihan.

Strategi mengatasinya :

- a. Menggunakan beberapa pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi, misalnya dengan menerapkan sistim antrian dan mengembangkan jasa atau layanan komplementer (fasilitas ATM, phone banking).
- b. Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (misalnya melakukan pelatihan silang (*cross training*) kepada karyawan, sehingga para karyawan memiliki berbagai ketrampilan dan dapat saling membantu apabila di departemen lain sangat sibuk sementara di departemennya sendiri tidak ada kegiatan yang sangat urgen).

4. Sifat jasa yang berbeda-beda (variability) dan strategi mengatasinya.

Jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Strategi mengatasinya :

- a. Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produksi.

- b. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistim saran dan keluhan, survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

2.1.4. Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:81), kualitas jasa didefinisikan sebagai suatu komponen yang secara kritikal mengacu pada persepsi konsumen.

2.1.5. Mengelola Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2000:240) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami benar tentang apa yang menjadi keinginan pelanggan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.
Konsumen menghendaki agar para penyedia jasa, baik personel sistem operasi maupun peralatan-peralatan teknik yang dimiliki haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya dengan secara terampil dan profesional.

2.2. Kredit

2.2.1 Pengertian Kredit

Dalam kehidupan sehari-hari, kata kredit bukan merupakan perkataan yang asing bagi masyarakat kita. Kata kredit berasal dari bahasa Latin yaitu *Credo*, yang berarti *I Believe* atau *I Trust*. Bahasa Yunani

yang hampir sama yaitu ***Credere***, yang berarti **Kepercayaan**. Oleh karena itu dasar kredit ialah kepercayaan (Suyatno 2003:12)

“Seseorang atau suatu badan yang memberikan kredit (kreditur) percaya bahwa penerima kredit (debitur) di masa mendatang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan. Kredit dalam arti ekonomi adalah penundaan pembayaran dari prestasi yang diberikan sekarang, baik dalam bentuk barang, uang maupun jasa.”

Seperti yang dikatakan Raymond P. Kent, mengatakan bahwa (Suyatno 2003:13)

“Kredit adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu diminta, atau pada waktu yang akan datang, karena penyerahan barang sekarang.”

Dalam prakteknya sehari-hari pengertian kredit selanjutnya akan berkembang lebih luas lagi antara lain: Menurut UU No. 12 pasal 1 tentang perbankan tahun 1992 yang telah disesuaikan atau disempurnakan dengan UU No. 10 tahun 1998, Kredit adalah (TA Finance 2006)

“ Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan”

2.2.2. Unsur-unsur Kredit

Kredit yang diberikan oleh suatu lembaga kredit didasarkan atas kepercayaan, sehingga dengan demikian pemberian kredit merupakan pemberian kepercayaan. Ini berarti bahwa suatu lembaga kredit baru akan

memberikan kredit kalau ia betul-betul yakin bahwa si penerima kredit akan mengembalikan pinjaman yang diterimanya sesuai dengan jangka waktu dan syarat-syarat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Tanpa keyakinan tersebut, suatu lembaga kredit tidak akan meneruskan simpanan masyarakat yang diterimanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa unsur yang terdapat dalam kredit adalah (Suyatno 2003:14)

1. Kepercayaan

Yaitu keyakinan dari si pemberi kredit bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk uang, barang atau jasa, akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang.

2. Waktu

Yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontraprestasi yang akan diterimanya pada masa yang akan datang.

Dalam unsur waktu ini, terkandung pengertian nilai dari uang itu yaitu uang yang ada sekarang lebih tinggi nilainya dari uang yang akan diterima pada masa yang akan datang.

3. *Degree of Risk*

Yaitu suatu tingkat resiko yang akan dihadapi sebagai akibat dari adanya jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontraprestasi yang akan diterima kemudian hari. Semakin lama kredit diberikan akan semakin tinggi pula tingkat resikonya,

karena sejauh kemampuan manusia untuk menerobos hari depan itu, maka masih selalu terdapat unsur ketidaktentuan yang tidak dapat diperhitungkan. Inilah yang menyebabkan timbulnya resiko. Dengan adanya unsur resiko inilah maka timbul jaminan dalam pemberian kredit.

4. Prestasi

Prestasi atau objek kredit itu tidak saja diberikan dalam bentuk uang, tetapi dalam bentuk barang dan jasa. Namun karena kehidupan modern sekarang ini didasarkan kepada uang, maka transaksi-transaksi kredit yang menyangkut uanglah yang sering kita jumpai dalam praktek perkreditan.

2.2.3. Jenis-jenis Kredit

Pada dasarnya kredit hanya satu macam saja bila dilihat dari pengertian yang terkandung di dalamnya. Akan tetapi untuk membedakan kredit menurut faktor-faktor dan unsur-unsur yang ada dalam pengertian kredit, maka diadakanlah pembedahan-pembedahan kredit yang dapat dibagi berdasarkan :

1. Jenis kredit dilihat dari sudut tujuannya, kredit ini terdiri atas:

a. Kredit Konsumtif

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar jalannya proses konsumtif.

b. Kredit Produktif

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi.

c. Kredit Perdagangan

Yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk membeli barang-barang untuk dijual lagi. Kredit perdagangan tersebut dikelompokkan menjadi dua yang terdiri atas, kredit perdagangan dalam negeri dan kredit perdagangan luar negeri.

2. Jenis kredit dari penggunaannya terdiri atas:

a. Kredit Eksploitasi atau Modal Kerja

Yaitu kredit berjangka waktu pendek yang diberikan oleh suatu bank kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja perusahaan sehingga dapat berjalan dengan lancar.

b. Kredit Investasi

Yaitu kredit jangka menengah atau jangka panjang yang diberikan oleh suatu bank kepada perusahaan untuk melakukan investasi atau penanaman modal. Yang dimaksud disini adalah untuk pembelian barang-barang modal serta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi maupun ekspansi, yang ditujukan untuk meningkatkan produktivitas.

3. Jenis kredit dilihat dari sudut jangka waktunya.

a. Kredit Jangka Pendek (*short term loan*)

Yaitu kredit yang berjangka waktu maksimum satu tahun. Juga termasuk kredit untuk tanaman musiman yang berjangka waktu lebih dari satu tahun.

b. Kredit Jangka Menengah (*medium term loan*)

Yaitu kredit yang berjangka waktu antara satu sampai tiga tahun.

c. Kredit Jangka Panjang (*long term loan*)

Yaitu kredit yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun.

4. Jenis kredit dilihat dari sudut jaminan

a. Kredit Tanpa Jaminan (*unsecured loan*)

Yaitu sering juga disebut dengan kredit yang diberikan tanpa jaminan, yang dimaksud jaminan dalam pengertian harta adalah jaminan fisik.

b. Kredit Dengan Jaminan (*secured loan*)

Yaitu kredit yang diberikan oleh kreditur pada debitur, dimana atas kredit yang diterimanya itu pihak peminjam harus mencantumkan jaminan kepada kreditur.

2.2.4. Mekanisme Kredit

a. Istilah-istilah dalam Perjanjian Kredit

1. Barang Modal

Setiap aktiva berwujud yang mempunyai masa manfaat lebih dari satu tahun dan digunakan untuk menghasilkan atau meningkatkan atau memperlancar produksi dan distribusi barang atau jasa penyewa guna usaha.

2. Lessor

Perusahaan pembiayaan atau perusahaan sewa guna usaha yang telah memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan dan melakukan kegiatan sewa guna usaha

3. Lessee

Perusahaan atau perorangan yang menggunakan barang modal dengan pembiayaan dari perusahaan sewa guna usaha.

4. Harga Perolehan

Harga beli barang modal yang disewagunausahakan ditambah dengan biaya-biaya langsung.

5. Nilai Pembayaran

Jumlah pembayaran untuk pengadaan barang modal yang secara riil dikeluarkan oleh perusahaan sewa guna usaha.

6. Nilai sisa

Nilai barang modal pada akhir masa sewa guna usaha yang telah disepakati oleh kedua belah pihak pada awal masa sewa guna usaha.

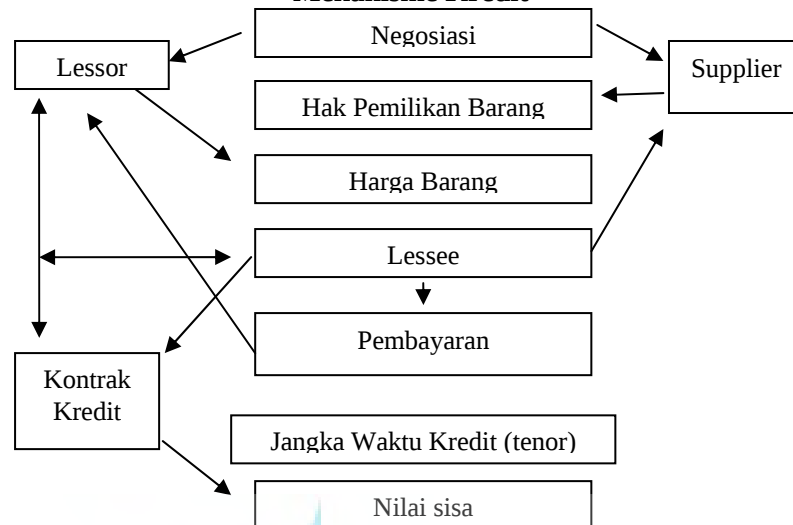
7. Hak Opsi

Hak bagi penyewa guna usaha (lessee) untuk membeli barang modal yang disewagunausahakan atau memperpanjang jangka waktu sewa guna usaha berdasarkan nilai sisa yang telah disepakati pada awal masa sewa guna usaha.

b. Tahap-tahap Perjanjian dalam Kredit

Pada suatu transaksi minimal terdapat 3 pihak yang terlibat yaitu lessor, lesse, dan supplier. Seperti telah diketahui sebelumnya, bahwa lessor hanyalah pemilik barang secara hukum, sedangkan lesse adalah pihak yang memperoleh manfaat secara ekonomis atas sebuah barang modal yang diperjanjikan dalam sebuah kontrak kredit. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat gambar berikut ini.

Gambar. 2.1
Mekanisme Kredit



Sumber : *Basic Knowledge Training*. TA Finance modul training

Ada 10 unsur-unsur penting yang terdapat dalam perjanjian kredit, antara lain :

1. Negosiasi

Calon lessee melakukan negosiasi dengan supplier mengenai barang yang dibutuhkan. Negosiasi ini meliputi tentang harga, jenis barang, masalah garansi, perawatan, penyediaan suku cadang dan lain sebagainya.

2. Supplier

Yaitu pabrik penghasil barang, dealer maupun distributor dan barang yang dibutuhkan oleh lessee. Kemudian supplier tersebut meminta agar lessor membuat suatu surat pesanan (*purchase order*) dimana lessor nantinya adalah sebagai pemilik dari barang tersebut.

3. Lessee

Yaitu pihak yang akan memakai barang yang dijaminkan. Lessee merupakan pemilik barang secara ekonomis, dan yang bertanggung jawab atas perawatan terhadap barang tersebut, asuransi dan hal-hal yang berkenaan dengan pengoperasian barang tersebut.

4. Lessor

Yaitu pihak yang memiliki barang yang menjadi objek perjanjian leasing.

5. Kontrak Perjanjian Kredit

Yaitu kontrak yang dilakukan antara lessor dengan lessee yang merupakan landasan hukum atas perjanjian leasing yang telah disepakati bersama.

6. Harga Barang

Yaitu merupakan harga final atau akhir yang telah dinegosiasikan antara lessee dengan supplier dan juga merupakan harga yang dibayar oleh lessor kepada supplier.

7. Hak Pemilikan Barang

Hak ini mulai dilimpahkan kepada lessor pada saat pembayaran telah dilakukan.

8. Periode Perjanjian Kredit

Merupakan masa berlangsungnya perjanjian kredit yang telah disetujui bersama antara lessor dengan lessee. Pertimbangan

yang dilakukan untuk menentukan masa periode kredit ini ditentukan berdasarkan masa dari manfaat penggunaan barang tersebut yang sesuai dengan umur rata-rata barang tersebut, lokasi dimana barang tersebut ditempatkan, dan pertimbangan keadaan *cash flow* dari pada lessee tersebut.

9. Nilai Sisa

Berdasarkan nilai sisa yang telah disetujui bersama (menurut peraturan besarnya nilai sisa minimal adalah 10% dari harga barang tersebut) maka lessee mempunyai hak untuk membeli barang tersebut.

Didalam praktek terdapat beberapa cara untuk melaksanakan kontrak perjanjian kredit antara lessor dan lessee. Lessee bisa melakukan pesanan barang kepada dealer atau distributor atau juga lessee memberi data-data mengenai barang kepada lessor untuk kemudian lessor melakukan pesanan kepada supplier yang telah ditunjuk oleh lessee.

c. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Menilai Resiko Kredit

Dalam analisa kredit yang harus dipertimbangkan untuk menilai resiko kredit agar dapat meminimalisasi resiko yang mungkin terjadi adalah (Husnan, 1998:157)

1. *Character* (penilaian kepribadian)

Penilaian kepribadian digunakan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa pelanggan mau memenuhi kewajibannya. Faktor ini sangat penting karena setiap transaksi kredit merupakan janji untuk membayar. Apakah pengambil kredit berusaha keras untuk membayar hutangnya, ataukah ia mencoba untuk menghindarinya? Para manajer kredit yang berpengalaman seringkali menekankan kepribadian sebagai faktor yang sangat penting dalam penilaian kredit.

2. *Capacity* (kemampuan)

Kemampuan merupakan penilaian subyektif atas kemampuan pelanggan untuk membayar. Kemampuan ini diukur dengan catatan prestasi bisnis pelanggan dimasa lampau, yang didukung dengan pengamatan lapangan dan metode kegiatan usahanya.

3. *Capital* (modal)

Modal diukur dengan posisi keuangan perusahaan atau seseorang secara umum yang disimpulkan dari analisa rasio keuangan, dengan penekanan khusus pada nilai modal perusahaan atau seseorang yang berwujud.

4. *Collateral* (jaminan)

Agunan kredit diberikan oleh pelanggan dalam bentuk aktiva sebagai jaminan keamanan atas kredit yang diberikan.

5. *Conditions* (kondisi)

Berhubungan dengan dampak kecenderungan ekonomi secara umum terhadap perusahaan atau seseorang, perkembangan khusus di sektor ekonomi tertentu yang mungkin berpengaruh terhadap kemampuan pelanggan untuk memenuhi kewajibannya.

d. Jenis-jenis Perusahaan Pembiayaan

Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha di luar Bank dan lembaga Keuangan non Perbankan yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha Lembaga Pembiayaan. Dasar hukum Perusahaan Pembiayaan adalah : Keppres no. 61 tahun 1988 dan Keputusan Menteri Keuangan no.448/KMK.017/2000. Ciri-ciri lembaga pembiayaan adalah:

1. Dapat melakukan kegiatan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal
2. Tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat, seperti lazimnya yang dilakukan oleh lembaga perbankan dan lembaga keuangan non perbankan (menarik dana dalam bentuk giro,

tabungan, deposito berjangka, sertifikat deposito atau menerbitkan *promesary notes*).

Sesuai dengan perkembangannya, sebagai lembaga penopang kebutuhan modal pembiayaan, maka lembaga leasing berkembang menjadi dua jenis operasional, yaitu (Muhammad, 2000:113): *Finansial Leasing* dan *Operasional Leasing*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Finansial Leasing*

Adalah suatu bentuk cara pembiayaan, *lessor* yang mendapat hak milik atas barang yang di *lease* kan menyerahkan kepada *lessee* untuk dipakai selama jangka waktu yang sama dengan masa kegunaan barang tersebut. Akad kredit ini mencakup beberapa tipe, yaitu : *sale type lease*; *direct financial lease*; *sale and lease back* dan *leverage lease*, dengan uraian sebagai berikut:

a) *Sale Type Lease*

Merupakan *Financial Lease*, tetapi *lease property* pada saat permulaan *lease* mempunyai nilai yang berbeda dengan harga yang ditanggung oleh *lessor*. Dalam hal ini *lessor* merupakan *dealer* atau pabrikan yang menggunakan *leasing* sebagai salah satu jalur pemasarannya. Dengan model ini transaksi yang dilakukan akan menghasilkan laba penjualan

b) *Direct Financial Lease*

Merupakan salah satu bentuk dari *financial lease* yang dibiayai langsung oleh *lessor*. Metode ini sering disebut dengan *full fayout leasing*. *Lessor* membiayai sepenuhnya dari *lease property* yang bersangkutan.

c) *Sale and Lease Back*

Merupakan model transaksi sewa dengan perjanjian *lessee* menjual barang yang sudah dimilikinya kepada *lessor*. Setelah menjadi pemilik barang tersebut secara sah, *lessor* me-*leaseback*-nya kembali kepada *lessee* tadi. *Lessee* memerlukan atau melakukan ini karena *lesse* memerlukan kas tambahan modal kerja atau untuk kepentingan lainnya.

d) *Leverage Lease*

Merupakan bentuk lain leasing yang lebih kompleks, sekurang-kurangnya tiga pihak yang berdiri sendiri. Jadi, disamping *lessor*, *lesse*, ada pula *credit provider* atau *debt participant* yang membiayai.

2. *Operational Leasing*

Adalah suatu bentuk pemberian jasa yang dilakukan *lessor* yang berupa barang kepada *lessee* untuk dipakai selama jangka waktu yang lebih pendek dari masa kegunaan ekonomis barang tersebut disertai dengan pembayaran secara berkala oleh *lessee* pada *lessor*.

e. Kegiatan usaha perusahaan pembiayaan yaitu :

1. Sewa Guna Usaha (*Leasing*)

Kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*financial lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh penyewa guna usaha (*lessee*) selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran berkala. Lembaga pembiayaan ini bertugas melayani transaksi sewa menyewa alat-alat produksi atau barang-barang modal tanpa harus membeli atau memilikinya sendiri. Namun belakangan ini tampaknya transaksi yang sering dilakukan cenderung lebih mengarah kepada *financial lease*, artinya si penyewa (*lease*) mempunyai hak pilih untuk membeli atau memilikinya sendiri.

2. Anjak Piutang (*Factoring*)

Kegiatan pembiayaan dalam bentuk pembelian dan/atau pengalihan serta pengurusan piutang atau tagihan jangka pendek suatu perusahaan dari transaksi perdagangan dalam atau luar negeri. Transaksi ini dapat dilakukan secara “putus” (tidak ada kontrak lagi antara debitur dan kreditur asal), atau “tidak secara putus” (dimana kreditur asal tetap menjadi *servicing agent* dari piutang yang dialihkan).

3. Kartu Kredit

Kegiatan pemberian pembiayaan untuk pembelian barang atau jasa dengan menggunakan kartu kredit.

4. Pembiayaan Konsumen

Kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala oleh konsumen.

2.3. Pelayanan Konsumen

Menurut **Rambat Lupiyadi** (2001;120) *desain customer services*:

1. *Identifying a service mission*

Sebagai tahap awal harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerjasama untuk mencapai misi tersebut.

2. *Setting customer services objectives*

Tujuan pelayanan merupakan hal penting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan. Hal ini bermanfaat untuk menentukan elemen mana yang diutamakan untuk mencapai hasil yang optimal. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi dan setelah aktivitas transaksi. Selain itu, perusahaan dapat memperhatikan *value* apa yang diinginkan konsumen, bagaimana memenuhinya dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.

3. *Customer services strategy*

Strategi customer service yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

4. *Implemetation*

Dalam implementasinya customer service merupakan satu kesatuan dengan *marketing mix* lainnya yang dimiliki perusahaan. Kemampuan manajemen untuk mengkomunikasikan strategi kepada SDM pelaksana akan sangat menentukan keberhasilan customer service yang baik.

2.3.1. Fungsi Petugas Layanan

Menurut **Mahmoeddin** (1995:132) fungsi petugas layanan terutama petugas loket yang merupakan *front office* adalah:

1) *Receptionist*

Berfungsi sebagai penerima tamu, maka petugas pelayanan harus memberikan perhatian kepada nasabah dan setiap tamu yang datang juga menerimanya dengan ramah dan sopan.

2) *Deskman*

Berfungsi sebagai petugas loket, melayani berbagai macam aplikasi dan membantu nasabah mengisi formulir aplikasi, bertanggung jawab atas kelancaran pelayanan, dan jika perlu menentukan nasabah agar dapat mengisi sendiri formulir-formulir aplikasi.

3) *Salesman*

Berfungsi sebagai penjual produk, dengan menjual berbagai produk yang ada pada bank, seperti berbagai jenis tabungan, berbagai jenis kredit dan mengetahui keluhan serta keberatan nasabah.

4) *Custemer Relation*

Berfungsi sebagai penghubung dengan nasabah, dengan menuntun nasabah kemana harus berurusan lebih lanjut. Jika ada gejala nasabah kurang puas dan beralih ke bank lain, harus berusaha membujuk dan mempertahankan, serta memelihara nasabah agar nasabah bank tidak meninggalkan bank.

5) *Communicator*

Berfungsi sebagai petugas komunikasi, harus mengenal semua produk, dan dapat menjelaskan kelebihan masing-masing produk tersebut. Harus menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.

6) *Cashier*

Berfungsi sebagai kasir, menerima atau membayarkan uang kepada nasabah. Untuk tugas itu haruslah cermat, seksama dan benar-benar teliti dalam menghitung uang, serta tajam dalam mengamati kemungkinan adanya uang palsu.

7) *Validator*

Berfungsi sebagai pembuku dan pencatat adanya transaksi, yaitu melakukan validasi atas bukti-bukti pembukuan.

2.4. **Kepuasan Pelanggan**

2.4.1 **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kegiatan pemasaran banyak ditujukan untuk memuaskan pelanggannya, sehingga tidak jarang segala usaha dan dana perusahaan digunakan untuk pencapaian kepuasan pelanggan. Puasan tidaknya pelanggan tergantung dari kemampuan perusahaan menyediakan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi nilai dari pelanggannya. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Para pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

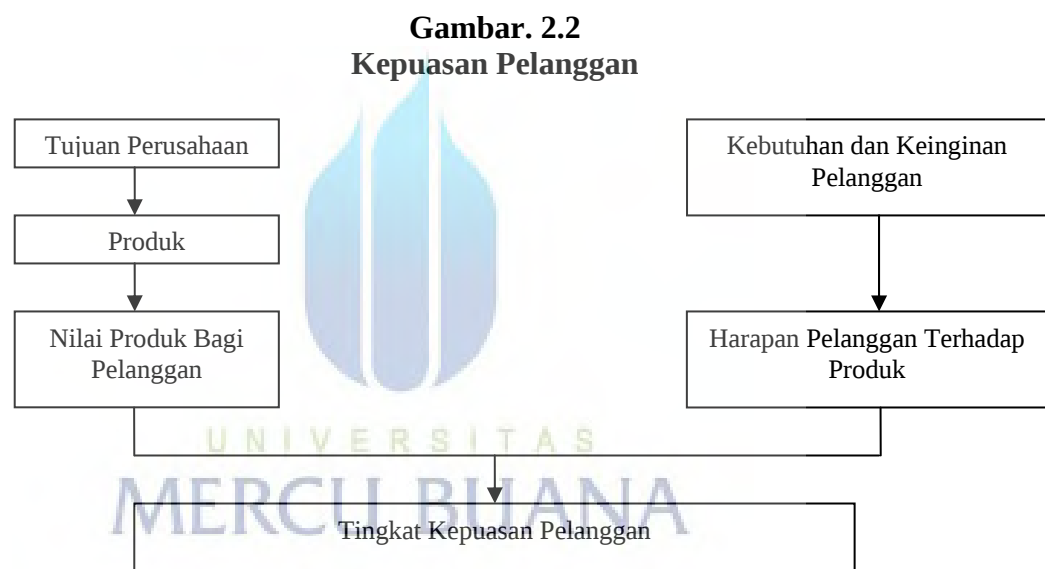
Definisi kepuasan pelanggan menurut Supranto (2006:233) adalah:

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.”

Definisi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002:2) adalah:

“Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.”

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja-kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Sumber : Tjiptono, (2004:147)

2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar di atas, jika perusahaan dimaksud mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni : nilai produk atau jasa bagi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa.

Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai produk bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara intern. Oleh karena itu pelanggan tidak pernah memperoleh kepuasan bila pelanggan memiliki persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Jadi pelanggan akan memperoleh kepuasan bila persepsinya sama atau lebih dari harapannya. Untuk itu perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Lokasi Perusahaan

Lokasi penelitian yang diambil adalah PT. Toyota Astra Financial Services yang beralamat di Gedung Mega Plaza, Jl. HR. Rasuna Said Kav C-3, Jakarta Selatan.

3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan

Toyota ditemukan oleh Sakichi Toyoda yang lahir pada tanggal 14 Februari 1867. Pada sekitar tahun 1935 Kiichiro Toyoda keturunan dari Sakichi Toyoda memproduksi kendaraan roda empat dengan tipe Prototipe A1, dan pada tahun 1937 mendirikan Toyota Motor Corporation. Toyota Motor Corporation adalah sebuah perusahaan yang memproduksi kendaraan roda empat di Jepang, yang berpusat di Aichi. Toyota Motor Corporation memberikan pelayanan finansial melalui Toyota Financial Corporation, yang juga berpartisipasi dalam bisnis lainnya. Toyota Motor Corporation merupakan grup Toyota dan memproduksi mobil dengan merek Toyota, Lexus, dan memiliki sebagian besar dari Daihatsu.

Toyota mempunyai logo dengan tiga lingkaran elips. Dua lingkaran elipse menghasilkan huruf T dan satu lingkaran elips mengisyaratkan akan *the spirit of understanding in design*. Lingkaran

ketiga tersebut sekaligus mengelilingi kedua lingkaran elips sebelumnya yang berbentuk T, sebagai bukti menjaga dan mempengaruhi sekelilingnya.

PT Astra International merupakan grup Astra yang berdiri tahun 1957 sebagai perusahaan general trading di Indonesia, oleh Bapak William Soerjadaja dan Bapak Tjia Kian Tie. Saat ini Astra menjadi salah satu kelompok bisnis terbesar di Indonesia dan memiliki 6 divisi bisnis yaitu : otomotif, *financial services*, *heavy equipment*, agrobisnis, *information technology*, dan infrastruktur.

Toyota Astra Finance atau TA Finance adalah perusahaan pembiayaan Toyota yang didirikan pada awal bulan September 2005 dan mulai beroperasi sejak Mei 2006, dengan modal disetor Rp 500 miliar, sedangkan modal ditempatkan sebesar Rp 2 triliun yang akan dipenuhi hingga tahun 2008. Perusahaan ini harus mengakuisisi PT KDLC Bank Bali (salah satu perusahaan pembiayaan yang sudah tidak eksis) sebab Menteri Keuangan tidak lagi mengeluarkan izin bagi perusahaan pembiayaan yang baru. Perusahaan ini merupakan perusahaan patungan antara PT. Toyota Financial Services (anak usaha Toyota Motor Corporation) dan PT. Astra International, dua perusahaan besar yang telah menjalin kerjasama lebih dari 50 tahun. Jumlah kepemilikan saham setara sebesar 50%. Penandatanganan kerjasama ini telah dilaksanakan pada bulan September 2005, dengan tujuan untuk menjadikan TA Finance sebagai pilihan utama dalam menyediakan jasa layanan pembiayaan untuk

kepemilikan Toyota. Harga yang ditawarkan TA Finance cukup kompetitif dengan suku bunga 8,5 persen per tahun. Untuk jangka waktu dua tahun sebesar 9,25 persen, sedangkan untuk tiga tahun sebesar 9,9 persen. Kendaraan yang dibiayai TA Finance adalah kendaraan roda empat merk Toyota dengan klasifikasi *new car*.

3.1.3. Visi dan Misi TA Finance

Visi TA Finance adalah *Preferred Financing Solution for Toyota Ownership Through Service Excellence*, yang merupakan lembaga pembiayaan pilihan utama untuk kepemilikan Toyota melalui service yang memuaskan.

Misi TA Finance adalah : memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan menjadi partner dari Toyota demi kesuksesan jangka panjang. TA Finance mementingkan sikap profesionalisme dalam melayani pelanggan, berusaha untuk menjadi yang terbaik dan memiliki semangat kerjasama yang berfokus pada pelanggan, serta menyediakan pelayanan yang simple, mudah dan terjangkau untuk membantu pelanggan dalam mewujudkan impiannya dalam memiliki kendaraan Toyota.

3.2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian *deskriptif*, yaitu penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara otomatis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek) penelitian. Metode deskriptif kualitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistimatis, fakta yang akurat. Penelitian jenis ini tidak diperlukan pengujian hipotesis.

3.3. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah PT. Toyota Astra Financial Services cabang Kuningan, Jakarta Selatan, yang telah melakukan akad kredit pembiayaan kendaraan roda empat serta dealer sebagai suplier yang menjual kendaraan roda empat kepada konsumen dengan sistem kredit. Dari data yang terkumpul diambil secara acak atau besar nilai n = banyaknya elemen sampel. Dalam penelitian ini diambil 30 orang nasabah (koresponden).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah yang telah melakukan akad kredit. Dan telaah dokumen atau pustaka yaitu dengan mencari data-data yang dapat membantu penulis dalam mengolah data.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *Convenience Sampling*, yaitu suatu metode sampling dimana dalam pengambilan sampel atau penentuan sampel

dengan cara mencari responden yang mungkin dan mudah dihubungi, namun tetap diupayakan tetap mewakili populasi, dan dalam hal ini yang berhubungan dengan pelayanan PT. Toyota Astra Financial Services. Pengambilan sampel yang akan ditarik dari populasi sebesar 30 orang (koresponden). Menurut Singarimbun (1995), apabila jumlah populasinya besar dan tidak dapat dihitung jumlahnya, maka jumlah sampel yang boleh ditarik sebanyak 30 orang. Diambilnya sampel sejumlah 30 dianggap sudah mewakili populasi yang diamati yaitu nasabah PT. Toyota Astra Financial Services.

3.4. Definisi Operational Variabel

Pada penelitian ini, operasional variabel yang akan diteliti berkenaan dengan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	• Penyediaan informasi suku bunga yang tepat yang dibutuhkan nasabah • Karyawan (<i>disbursement officer</i>) akurat dalam menangani transaksi
	• Pelayanan yang cepat dalam proses keputusan kredit • Kemampuan karyawan (<i>sales officer</i>) untuk tanggap dalam melayani kebutuhan nasabah • Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan nasabah
	• Karyawan berwawasan luas • Reputasi lembaga pembiayaan terpercaya • Kerahasiaan nasabah terjamin • Keramahan pelayanan oleh karyawan
	• Kemampuan karyawan berkomunikasi • Karyawan memiliki tanggung jawab kepada nasabah • Sikap membantu dalam pengisian data aplikasi atau formulir
	• Kemudahan nasabah dalam melakukan pembayaran angsuran • Lokasi strategis
Tanggapan Pelanggan	• Sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting • Sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik

Sumber : Saleh Alfansyuri (2005)

3.5. Metode Pengukuran Data

Skala pengukuran menggunakan skala 6 tingkat (likert), terdiri dari : sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting, dan sangat tidak penting.

1. Untuk tingkat kepentingan pelanggan dan bobot penilaiannya adalah :

Sangat Penting = 6

Penting = 5

Cukup Penting = 4

Kurang Penting = 3

Tidak Penting = 2

Sangat Tidak Penting = 1

2. Untuk tingkat kinerja atau kualitas dan bobot penilaiannya adalah :

Sangat Baik = 6

Baik = 5

Cukup Baik = 4

Kurang Baik = 3

Tidak Baik = 2

Sangat Tidak Baik = 1

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah menggunakan data primer yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada nasabah berisikan pertanyaan menyangkut kualitas pelayanan TA Finance. Data juga dikumpulkan dari membaca buku-buku, majalah yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.7. Metode Pengolahan Data

1. Data yang diolah dari penyebaran kuesioner adalah dengan menggunakan langkah pengecekan kelengkapan dan identitas responden.

2. Melakukan Tabulasi

Yaitu penyesuaian data yang akan diolah dengan kesesuaian formula yang akan digunakan dengan tahap pemberian kode dan pemberian skor.

3.8. Metode Analisa Data

Di dalam menganalisa data penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen/nasabah terhadap kinerja pelayanan di PT. Toyota Astra Financial Services, cabang Kuningan Mega Plaza, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (Supranto, 2006:239)

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja pelayanan, maka akan dihasilkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh PT. Toyota Astra Financial Services.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden
Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
Yi = Skor penilaian pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana : $\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan
 $\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = Jumlah responden

Selanjutnya dibuatkan diagram kartesius berdasarkan variabel, adapun rumusnya adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana : X = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kualitas pelayanan seluruh variabel.
 Y = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
 K = Banyaknya variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Gambar 3.1
Diagram Kartesius



Sumber : Feddy Rangkuti (1997)

Keterangan :

- A = Menunjukkan faktor atau atribut dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B = Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C = Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D = Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Pembahasan Setiap Faktor

1. Penyediaan informasi suku bunga yang tepat yang dibutuhkan nasabah

Yaitu menyediakan informasi yang *up-to-date* kepada para nasabahnya melalui penyampaian informasi mengenai tingkat suku bunga yang berlaku untuk setiap jenis dan tipe kendaraan. Penyediaan layanan informasi dapat diakses secara online dari terminal komputer di tempat nasabah melalui situs www.tafinance.com. Bila ada produk paket bunga kompetitif frontliner juga selalu menawarkan informasi secara langsung, dan apabila nasabah ingin mengetahui lebih lanjut frontliner siap membantu setiap saat.

Berikut ini adalah mengenai tingkat kepentingan nasabah terhadap penyediaan informasi yang tepat yang dibutuhkan nasabah. Juga ditampilkan penilaian kinerja pelayanan atas penyediaan informasi yang tepat bagi nasabah.

Tabel 4.1.
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Penyediaan Informasi
Tepat Yang Dibutuhkan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
20	9	1	0	0	0	169

Keterangan : angka 169 = $20 \times 6 + 9 \times 5 + 1 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.2
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Penyediaan Informasi Yang Tepat

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
13	16	1	0	0	0	162

Keterangan : angka 162 = $13 \times 6 + 16 \times 5 + 1 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data diperoleh tersebut akan menghasilkan satu tingkat

kesesuaian sebesar = $162:169 \times 100\% = 95.85\%$

2. Karyawan akurat dalam menangani transaksi pencairan dana

Yaitu ketepatan hal pengiriman/transfer dana yang dilakukan oleh *disbursement officer* ke dealer sebagai pelunasan dari pembelian kendaraan roda empat oleh konsumen yang melakukan kredit pada perusahaan pembiayaan, dengan tepat waktu dan pada pelaksanaannya tidak salah dalam menginput data.

Berikut adalah data mengenai tingkat kepentingan nasabah terhadap keakuratan dalam transaksi pencairan dana dan penilaian responden terhadap kinerja PT. Toyota Astra Financial Services.

Tabel 4.3.
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Keakuratan Dalam Menangani Transaksi Pencairan Dana

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
21	9	0	0	0	0	171

Keterangan : angka 171 = $21 \times 6 + 9 \times 5$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.4.
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Frontliner Dalam Keakuratan
Menangani Transaksi Pencairan Dana

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
15	10	5	0	0	0	160

Keterangan : angka 160 = $15 \times 6 + 10 \times 5 + 5 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan satu tingkat kesesuaian sebesar $= 160:171 \times 100\% = 93.57\%$

3. Pelayanan yang cepat dalam proses keputusan kredit

Yaitu penetapan standard waktu keputusan kredit dari mulai penerimaan data konsumen sampai keputusan kredit (*one day approval*), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kecepatan Pelayanan Dalam
Proses Keputusan Kredit

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
22	6	2	0	0	0	170

Keterangan : angka 170 = $22 \times 6 + 6 \times 5 + 2 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kecepatan Proses Keputusan Kredit

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
16	8	6	0	0	0	160

Keterangan : angka 162 = $16 \times 6 + 8 \times 5 + 6 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan satu tingkat kesesuaian sebesar $= 160:170 \times 100\% = 94.11\%$

4. Kemampuan karyawan (*sales officer*) untuk tanggap dalam melayani kebutuhan nasabah

Yakni dengan mengadakan interaksi langsung antara nasabah dengan karyawan frontliner serta interaksi tidak langsung melalui *Focus Group Discussion* dengan nasabah untuk mengetahui harapan nasabah serta melakukan *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah.

Tabel 4.7
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kemampuan Tanggap Frontliner Pada Kebutuhan Nasabah

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
20	5	5	0	0	0	165

Keterangan : angka 165 = $20 \times 6 + 5 \times 5 + 5 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Tangap Frontliner
Pada Kebutuhan Nasabah

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
8	12	10	0	0	0	148

Keterangan : angka 148 = $8 \times 6 + 12 \times 5 + 10 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan satu

tingkat kesesuaian sebesar $= 148:165 \times 100\% = 89.70\%$

5. Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan nasabah

Pelanggan komplain yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi kantor, maka dilakukan penanganan solusi *on-the-spot* yakni penanganan komplain secara langsung di tempat. Apabila komplain dilakukan melalui surat, maka penanganan komplain juga melalui surat, dalam hal komplain dilakukan melalui media massa, maka apabila sudah ada dan dalam 1 x 24 jam nasabah harus dihubungi. Apakah responden punya tingkat kepentingan dan bagaimana kinerja perusahaan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9.
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kecepatan Penanganan Keluhan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
26	4	0	0	0	0	176

Keterangan : angka 176 = $26 \times 6 + 4 \times 5$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Penanganan Keluhan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
17	10	3	0	0	0	164

Keterangan : angka 164 = $17 \times 6 + 10 \times 5 + 3 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat kesesuaian sebesar = $164 : 176 \times 100\% = 93.18\%$

6. Karyawan karyawan berwawasan luas

Mengadakan pelatihan *service quality* terhadap seluruh jajaran karyawannya seperti training produk, yang memungkinkan karyawan mengetahui dan mempelajari semua produk yang akan dipasarkan. Tes pengetahuan produk dilakukan setiap enam bulan sekali dalam rangka pengingatan kembali pada karyawan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Tabel 4.11
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Tingkat Kompetensi Karyawan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
10	15	5	0	0	0	155

Keterangan : angka 155 = $10 \times 6 + 15 \times 5 + 5 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kompetensi Karyawan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
3	15	12	0	0	0	141

Keterangan : angka 141 = $3 \times 6 + 15 \times 5 + 12 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat kesesuaian sebesar $= 141 : 155 \times 100\% = 90.97\%$

7. Reputasi lembaga pembiayaan terpercaya

Adalah citra PT. Toyota Astra Financial Services sebagai lembaga perusahaan pembiayaan resmi untuk pembelian unit Toyota yang terpercaya di masyarakat karena jaminan BPKB yang aman. Berikut tabel tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan .

Tabel 4.13
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Reputasi *Finance Company*
Terpercaya

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
26	4	0	0	0	0	176

Keterangan : angka 176 = $26 \times 6 + 4 \times 5$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Tingkat Reputasi *Finance Company*
Terpercaya

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
20	8	2	0	0	0	168

Keterangan : angka 168 = $20 \times 6 + 8 \times 5 + 2 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat kesesuaian sebesar = $168:176 \times 100\% = 95.45\%$

8. Kerahasiaan nasabah terjamin

PT. Toyota Astra Financial Services menyimpan data nasabah dengan sebaik-baiknya. Sebagai contoh, apabila ada nasabah yang mengajukan permohonan kredit dengan melampirkan data diri seperti : KTP, kartu keluarga, bukti kepemilikan rumah, data tabungan, dan keterangan penghasilan, maka PT Toyota Astra Financial Services tidak

akan memberikan data diri kepada pihak lain. Berikut tabel hasil responden :

Tabel 4.15
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Jaminan Kerahasiaan Data Nasabah

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
20	10	0	0	0	0	170

Keterangan : angka 170 = $20 \times 6 + 10 \times 5$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.16
Penilaian Responden Terhadap Tingkat Jaminan Kerahasiaan Data Nasabah

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
14	10	6	0	0	0	158

Keterangan : angka 158 = $14 \times 6 + 10 \times 5 + 6 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat

kesesuaian sebesar $= 158 : 170 \times 100\% = 92.94\%$

9. Keramahan pelayanan oleh karyawan

Keramahan pelayanan oleh karyawan merupakan sikap yang harus dimiliki setiap karyawan PT. Toyota Astra Financial Services karena pelayanan yang berkualitas akan tercermin dari sikap pelayanan yang diberikan. Harapan nasabah adalah mendapatkan pelayanan yang baik, hal

ini akan membuat nasabah loyal apabila harapannya dipenuhi. Berikut tabel hasil responden :

Tabel 4.17
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Keramahan Pelayanan Frontliner

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
18	8	4	0	0	0	164

Keterangan : angka 164 = $18 \times 6 + 8 \times 5 + 4 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Tingkat Keramahan Pelayanan Frontliner

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
15	7	6	2	0	0	155

Keterangan : angka 155 = $15 \times 6 + 7 \times 5 + 6 \times 4 + 2 \times 3$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat

kesesuaian sebesar $= 155 : 164 \times 100\% = 94.51\%$

10. Kemampuan karyawan berkomunikasi

Berkomunikasi yang baik dengan nasabah mencakup komunikasi secara verbal (berbicara dan mendengarkan) maupun komunikasi non verbal (ekspresi wajah, kontak mata, sikap, tekanan suara, serta cara berpakaian). Penerimaan telepon dengan cara yang profesional yaitu

dengan cara pengucapan salam yang baik, menyebutkan nama karyawan itu sendiri. Berikut tabel hasil responden :

Tabel 4.19
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Berkomunikasi dengan Nasabah

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
12	12	3	3	0	0	153

Keterangan : angka 153 = $12 \times 6 + 12 \times 5 + 3 \times 4 + 3 \times 3$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Karyawan Berkomunikasi dengan Nasabah

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
5	10	10	5	0	0	135

Keterangan : angka 135 = $5 \times 6 + 10 \times 5 + 10 \times 4 + 5 \times 3$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat kesesuaian sebesar $= 135 : 153 \times 100\% = 88.24\%$

11. Karyawan memiliki rasa tanggung jawab kepada nasabah

Memberikan *training* kepada calon karyawan sebelum terjun dalam pelayanan agar karyawan menguasai ketrampilannya terlebih dahulu. Berperilaku konsisten serta berpegang teguh pada prinsip

kebenaran untuk menjalankan apa yang dikatakannya secara bertanggung jawab.

Tabel 4.21
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Rasa Tanggung Jawab
Karyawan Terhadap Nasabah

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
15	12	3	0	0	0	162

Keterangan : angka 162 = $15 \times 6 + 12 \times 5 + 3 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.22
Penilaian Responden Terhadap Sikap Tanggung Jawab Karyawan
Terhadap Nasabah

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
0	15	10	5	0	0	130

Keterangan : angka 130 = $15 \times 5 + 10 \times 4 + 5 \times 3$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat

kesesuaian sebesar $= 130 : 162 \times 100\% = 80.25\%$

12. Sikap membantu dalam pengisian data aplikasi atau formulir

TA Finance mementingkan sikap profesionalisme dalam melayani pelanggan, berusaha untuk menjadi yang terbaik dan memiliki semangat kerjasama yang berfokus pada pelanggan. Petugas frontliner selalu siap

membantu dengan memberikan penjelasan jika nasabah meminta bantuan karena tidak mengerti mengenai aplikasi yang tertera.

Tabel 4.23
Tingkat Kepentingan Responden Sikap Membantu dalam Pengisian Data Aplikasi atau Formulir

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
6	8	16	0	0	0	140

Keterangan : angka 140 = $6 \times 6 + 8 \times 5 + 16 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.24
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Sikap Karyawan dalam Membantu Pengisian Data Aplikasi atau Formulir

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
15	10	5	0	0	0	160

Keterangan : angka 160 = $15 \times 6 + 10 \times 5 + 5 \times 4$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat

kesesuaian sebesar $= 160 : 140 \times 100\% = 114.3\%$

13. Kemudahan nasabah dalam melakukan pembayaran angsuran

PT. Toyota Astra Financial Services menyediakan layanan kemudahan dalam membayar angsuran kapanpun dan dimanapun, yaitu dengan melalui ATM, auto debet, giro, dan transfer. Hal ini ditujukan

untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan pembayaran angsuran. Berikut hasil responden :

Tabel 4.25
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kemudahan Pembayaran Angsuran

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
8	22	0	0	0	0	158

Keterangan : angka 158 = $8 \times 6 + 22 \times 5$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.26
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemudahan Dalam Pembayaran Angsuran

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
6	18	2	4	0	0	146

Keterangan : angka 146 = $6 \times 6 + 18 \times 5 + 2 \times 4 + 4 \times 3$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat

kesesuaian sebesar $= 146 : 158 \times 100\% = 92.41\%$

14. Lokasi Strategis

Lokasi strategis merupakan pilihan utama dalam memilih perusahaan pembiayaan oleh nasabah. PT. Toyota Astra Financial Services menempatkan *sales officer* sebagai *frontliner* diseluruh *dealer* resmi

Toyota khususnya Auto 2000. Dimana ada Dealer resmi Toyota disitulah *frontliner* TA Finance berada.

Tabel 4.27
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Lokasi Strategis

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
15	8	4	3	0	0	155

Keterangan : angka 155 = $15 \times 6 + 8 \times 5 + 4 \times 4 + 3 \times 3$

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.28
Penilaian Responden Terhadap Lokasi Strategis

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
12	8	6	4	0	0	148

Keterangan : angka 148 = $12 \times 6 + 8 \times 5 + 6 \times 4 + 4 \times 3$

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari kedua data yang diperoleh tersebut menghasilkan satu tingkat

kesesuaian sebesar $= 148 : 155 \times 100\% = 95.48\%$

4.2 Diagram Kartesius

Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan PT. Toyota Astra Financial Services dapat dilihat pada tabel berikut :

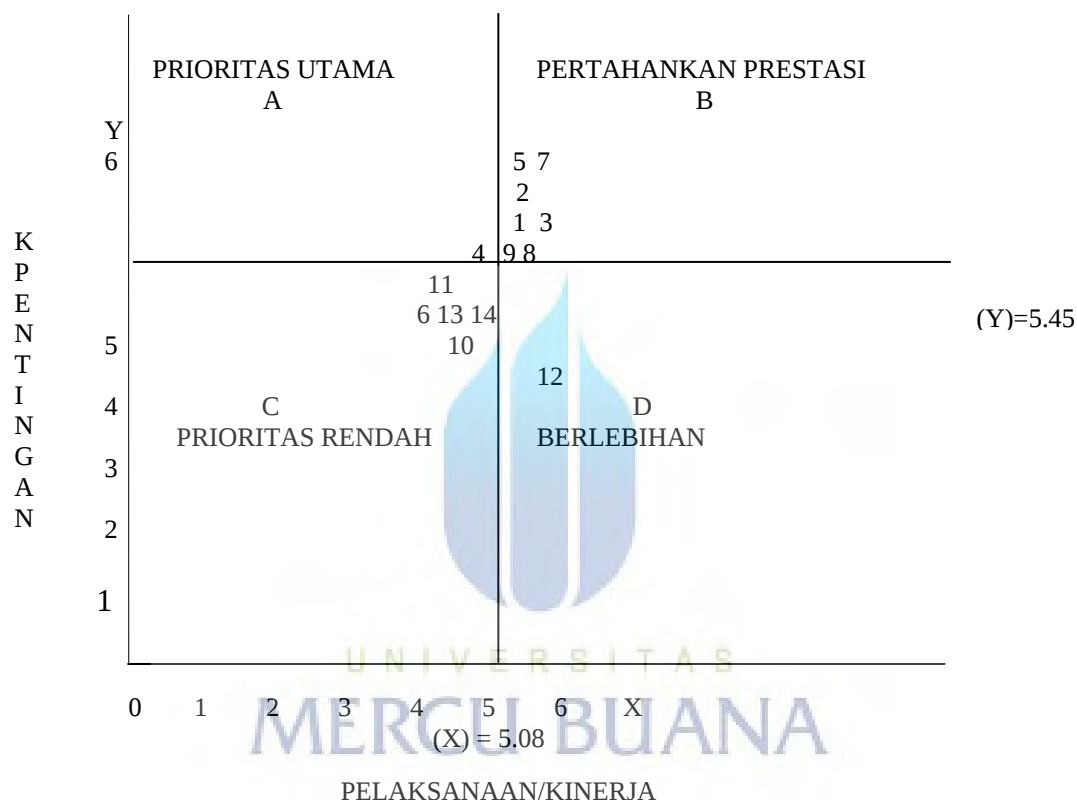
Tabel 4.29
Perhitungan Rata-rata Penilaian Pelaksanaan dan Kepentingan

No.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan TA Finance	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Penyediaan informasi tepat yang dibutuhkan nasabah	162	169	5.40	5.63
2.	Karyawan akurat dalam menangani pencairan dana	160	171	5.33	5.70
3.	Pelayanan cepat dalam proses keputusan kredit	160	170	5.33	5.67
4.	Kemampuan tanggap dalam melayani kebutuhan nasabah	148	165	4.93	5.50
5.	Kecepatan dalam menangani keluhan nasabah	164	176	5.47	5.87
6.	Karyawan berwawasan luas	141	155	4.70	5.17
7.	Reputasi <i>Finance Company</i> terpercaya	168	176	5.60	5.87
8.	Kerahasiaan nasabah terjaga	158	170	5.27	5.67
9.	Keramahan pelayanan	155	164	5.17	5.46
10.	Kemampuan karyawan berkomunikasi	135	153	4.50	5.10
11.	Karyawan memiliki rasa tanggung jawab	130	162	4.33	5.40
12.	Sikap membantu dalam pengisian data aplikasi atau formulir	160	140	5.33	4.67
13.	Kemudahan dalam pembayaran angsuran	146	158	4.87	5.27
14.	Lokasi Strategis	148	155	4.93	5.12
Rata-rata ($\bar{X}$ dan $\bar{Y}$)				5.08	5.44

$\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ = rata-rata dari 30 responden

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Gambar. 4.1
Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan TA Finance



Sumber : Hasil Kuesioner

Dalam gambar diagram kartesius ini terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan TA Financeter bagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan TA Finance yang berada dalam kuadran ini, penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, sedangkan tingkat pelaksanaan atau kinerjanya masih kurang memuaskan nasabah

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Kemampuan tanggap dalam melayani kebutuhan nasabah (= 4)

2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan TA Finance yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaan atau kinerjanya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Penyediaan informasi yang dibutuhkan nasabah (= 1)
- Karyawan akurat dalam menangani transaksi pencairan dana (= 2)
- Pelayanan cepat dalam proses keputusan kredit (= 3)
- Kecepatan dalam menangani keluhan nasabah (= 5)
- Reputasi lembaga pembiayaan yang terpercaya (= 7)
- Kerahasiaan nasabah terjamin (= 8)
- Keramahan pelayanan (= 9)

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi nasabah, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Adapun faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C adalah :

- Karyawan berwawasan luas (=6)
- Kemampuan karyawan berkomunikasi (= 10)
- Karyawan memiliki rasa tanggung jawab (=11)
- Kemudahan dalam pembayaran angsuran (=13)
- Lokasi strategis (= 14)

4. Kuadran D

Menunjukkan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh PT. Toyota Astra Financial Services, namun dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Sikap membantu dalam pengisian data aplikasi atau formulir (=12)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan terhadap kualitas layanan jasa pada PT. Toyota Astra Financial Services, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan nasabah adalah :
 - Kemampuan tanggap dalam melayani keluhan nasabah
2. Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran B merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan nasabah. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :
 - Penyediaan informasi yang dibutuhkan nasabah
 - Karyawan akurat dalam menangani transaksi pencairan dana
 - Pelayanan cepat dalam proses keputusan kredit
 - Kecepatan dalam menangani keluhan nasabah
 - Reputasi lembaga pembiayaan yang terpercaya
 - Kerahasiaan nasabah terjamin
 - Keramahan pelayanan

3. Kuadran C merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh PT. Toyota Astra Financial Services. Faktor-faktor tersebut adalah :

- Karyawan berwawasan luas
- Kemampuan karyawan berkomunikasi
- Karyawan memiliki rasa tanggung jawab
- Kemudahan dalam pembayaran angsuran
- Lokasi strategis

4. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh TA Finance, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan. Dalam hal ini, adalah sikap membantu oleh karyawan dalam pengisian data aplikasi atau formulir.

5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi TA Finance, yaitu :

1. Karyawan mengadakan kontak langsung dengan nasabah di meja layanan dengan menanyakan kesan nasabah atas program yang sedang berjalan, seperti program paket kredit dan bunga nol persen untuk kategori kendaraan roda empat tertentu. Hal ini dimaksudkan apakah program-program yang ditawarkan sebagai *reward* sudah berkenan di hati konsumen dan sesuai dengan kebutuhannya.

2. Hendaknya TA Finance juga menerapkan sistem kemudahan dalam pembayaran angsuran tidak hanya dengan ATM tetapi juga bisa dilakukan dengan mobile banking dan internet banking.



Lampiran : 1

Hasil Kuesioner

SB = Sangat Baik
 B = Baik
 CB = Cukup Baik
 KB = Kurang Baik
 TB = Tidak Baik
 STB = Sangat Tidak Baik

SP = Sangat Penting
 P = Penting
 CP = Cukup Penting
 KP = Kurang Penting
 TP = Tidak Penting
 STP = Sangat Tidak Penting

NO	PERTANYAAN	KINERJA							HARAPAN						
		SB	B	CB	KB	TB	STB	JML	SP	P	CP	KP	TP	STP	JML
1	Penyediaan informasi tepat yang dibutuhkan nasabah	13	16	1	0	0	0	162	20	9	1	0	0	0	30
2	Keakuratan dalam pencairan dana	15	10	5	0	0	0	30	21	9	0	0	0	0	30
3	Kecepatan dalam proses keputusan kredit	8	16	6	0	0	0	30	22	6	2	0	0	0	30
4	Sikap tanggap pada kebutuhan nasabah	8	12	10	0	0	0	30	20	5	5	0	0	0	30
5	Kecepatan dalam penanganan keluhan	17	10	3	0	0	0	30	26	4	0	0	0	0	30
6	Karyawan berwawasan luas	3	15	12	0	0	0	30	10	15	5	0	0	0	30
7	Reputasi <i>Finance Company</i> terpercaya	20	8	2	0	0	0	30	26	4	0	0	0	0	30
8	Kerahasiaan nasabah terjaga	14	10	6	0	0	0	30	20	10	0	0	0	0	30
9	Keramahan pelayanan	15	7	6	2	0	0	30	16	8	4	2	0	0	30
10	Kemampuan karyawan berkomunikasi	5	10	10	5	0	0	30	12	12	3	3	0	0	30
11	Karyawan memiliki rasa tanggung jawab	0	15	10	5	0	0	30	15	12	3	0	0	0	30
12	Sikap membantu dalam pengisian data aplikasi atau formulir	15	10	5	0	0	0	30	6	8	16	0	0	0	30
13	Kemudahan dalam pembayaran angsuran	6	18	2	4	0	0	30	8	22	0	0	0	0	30
14	Lokasi Strategis	12	8	6	4	0	0	30	15	8	4	3	0	0	30

Sumber : Hasil Kuesioner

Lampiran 2

Hasil Kuesioner berdasarkan Bobot Skala Likert

SB = Sangat Baik
B = Baik
CB = Cukup Baik
KB = Kurang Baik
TB = Tidak Baik
STB = Sangat Tidak Baik

SP = Sangat Penting
P = Penting
CP = Cukup Penting
KP = Kurang Penting
TP = Tidak Penting
STP = Sangat Tidak Penting

NO	PERTANYAAN	KINERJA							HARAPAN							%
		SB	B	CB	KB	TB	STB	BOBOT	SP	P	CP	KP	TP	STP	BOBOT	
1	Penyediaan informasi tepat yang dibutuhkan nasabah	78	80	4	0	0	0	162	120	45	4	0	0	0	169	95.85
2	Keakuratan dalam pencairan dana	90	50	20	0	0	0	160	126	45	0	0	0	0	171	93.57
3	Kecepatan dalam proses keputusan kredit	96	40	24	0	0	0	160	132	30	8	0	0	0	170	94.11
4	Sikap tanggap pada kebutuhan nasabah	48	60	40	0	0	0	148	120	25	20	0	0	0	165	89.70
5	Kecepatan dalam penanganan keluhan	102	50	12	0	0	0	164	156	20	0	0	0	0	176	93.18
6	Karyawan berwawasan luas	18	75	48	0	0	0	141	60	75	20	0	0	0	155	90.97
7	Reputasi <i>Finance Company</i> terpercaya	120	40	8	0	0	0	168	156	20	0	0	0	0	176	95.45
8	Kerahasiaan nasabah terjaga	84	50	24	0	0	0	158	120	50	0	0	0	0	170	92.94
9	Keramahan pelayanan	90	35	24	6	0	0	155	108	40	16	6	0	0	164	94.51
10	Kemampuan karyawan berkomunikasi	30	50	40	15	0	0	135	72	60	12	9	0	0	153	88.24
11	Karyawan memiliki rasa tanggung jawab	0	75	40	15	0	0	130	90	60	12	0	0	0	162	80.25
12	Sikap membantu dalam pengisian data aplikasi atau formulir	90	50	50	0	0	0	160	36	40	64	0	0	0	140	114.3
13	Kemudahan dalam pembayaran angsuran	36	90	8	12	0	0	146	48	110	0	0	0	0	158	92.41
14	Lokasi Strategis	72	40	24	12	0	0	148	90	40	16	9	0	0	155	95.48

Sumber : Hasil Kuesioner

Lampiran 3

Kesisioner Kepada Nasabah PT. Toyota Astra Financial Services Cabang Kuningan Jakarta Selatan

Anda diminta untuk memberikan tanda (x) pada pilihan anda, tanpa dipengaruhi oleh siapapun dan kerahasiaan anda terjamin.

Apakah anda nasabah dari PT. Toyota Astra Financial Services ?

- ☐ Ya
☐ Tidak

Keterangan:

SB = Sangat Baik
B = Baik
CB = Cukup Baik
KB = Kurang Baik
TB = Tidak Baik
STB = Sangat Tidak Baik

SP = Sangat Penting
P = Penting
CP = Cukup Penting
KP = Kurang Penting
TP = Tidak Penting
STP = Sangat Tidak Penting

NO	PERTANYAAN	Kinerja						Harapan					
		SB	B	CB	KB	TB	STB	SP	P	CP	KP	TP	STP
1	Penyediaan informasi tepat yang dibutuhkan nasabah												
2	Keakuratan dalam pencairan dana												
3	Kecepatan dalam proses keputusan kredit												
4	Sikap tanggap pada kebutuhan nasabah												
5	Kecepatan dalam penanganan keluhan												
6	Karyawan berwawasan luas												
7	Reputasi <i>Finance Company</i> terpercaya												
8	Kerahasiaan nasabah terjaga												

9	Keramahan pelayanan												
10	Kemampuan karyawan berkomunikasi												
11	Karyawan memiliki rasa tanggung jawab												
12	Sikap membantu dalam pengisian data aplikasi atau formulir												
13	Kemudahan dalam pembayaran angsuran												
14	Lokasi Strategis												

Sumber : Hasil Kuesioner



Lampiran 4

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PT. TOYOTA ASTRA FINANCIAL SERVICES

Tentang

“Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pembiayaan Kredit Pada PT.
Toyota Astra Financial Services Di Jakarta”

1. Bagaimana sejarah pendirian dan perkembangan di PT Toyota Astra Financial Services?
2. Apakah visi dan misi PT Toyota Astra Financial Services?
3. Produk dan jenis jasa apa saja yang ditawarkan oleh TA Finance pada nasabahnya?
4. Apakah ada program yang dilakukan terkait dengan masalah *service quality*? Jika ya, program apa saja yang telah, sedang dan akan dilakukan?
5. Fasilitas apa saja yang diberikan oleh TA Finance kepada para nasabahnya?
6. Bagaimanakah pelaksanaan pelayanan pada perusahaan?
7. Apakah perlu diadakan program *service quality* secara periodik?
8. Apakah diadakan evaluasi atas pelaksanaan *service quality*?, Jika ya, bagaimana evaluasi dari pelaksanaan *service quality* dari TA Finance?
9. Bagaimanakah manfaat dari program *service quality* terhadap pelayanan *frontliner* dan dampaknya terhadap perusahaan?

10. Apakah masih banyak terdapat keluhan dari nasabah atas pelayanan *frontliner* setelah adanya pelaksanaan program *service quality*? Jika ya, bagaimana cara TA Finance menangani keluhan nasabah tersebut?



DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyuri, Saleh. *Analisis Pemberian Kredit Kepemilikan Kendaraan Roda Dua Di Astra Credit Company*. STEKPI. Jakarta. Skripsi 2005 (tidak dipublikasikan)
- As. Mahmoeddin. *Etiket Pelayanan Bank: Petunjuk Praktis Menjaring Nasabah* Jakarta: PT Toko Gunung Agung, 1995
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2004.
- Handi Irawan, *10 Prinsip kepuasan Pelanggan*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta. 2002.
- Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Cetakan 1, Penerbit Trisakti. 2002.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta. 2000.
- Lupiyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta Salemba Empat, 2001
- Muhammad. *Kebijakan Fiskal dan Moneter Dalam Ekonomi Islam*. Edisi Pertama, Jakarta. 2000
- Payne, Adrian, 2001. *Service Marketing*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, *Metodologi Penelitian Survey* Jakarta: PT Pustaka LP3ES, 1995
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Suyatno, Thomas. *Dasar-Dasar Perkreditan*. Edisi Keempat. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Toyota Astra Financial Services, *Basic Knowledge Training*. 2006
- Zeithaml, Valerie A, and Jo Bitner, *Service Marketing: In Greeting Customer Focus Across The Firm. Second Internasional Edition*. New York: Me GrawHill, 2000