

## **Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pembiayaan PT FIFGROUP Lampung**

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

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, pelayanan*

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

**Keywords:** *Customer satisfaction, service*

**Firman Arif Ardiansyah<sup>1</sup>, Prasetya Nugeraha<sup>2</sup>, Mediya Destalia<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Administrasi Perkantoran; <sup>2</sup>Ilmu Adminsitrasasi Bisnis

(Program Studi D3 Administarsi Perkantoran, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila)

E-mail koresponden: <sup>2</sup>prasetya.nugeraha@fisip.unila.ac.id;

E-mail: <sup>3</sup>mediya.destalia@fisip.unila.ac.id

**Diterima:** 27 Oktober 2025

**Direvisi:** 9 Desember 2025

**Disetujui:** 15 Desember 2025

## **PENDAHULUAN**

PT. Federal International Finance (FIFGROUP) adalah perusahaan yang didirikan di Indonesia pada bulan Mei 1989 oleh Astra yang menyediakan fasilitas pembiayaan konvensional dan syariah. Bidang usaha FIFGROUP adalah Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Multiguna, Sewa Operasi (*Operating Lease*) dan/atau kegiatan berbasis fee, Pembiayaan Syariah meliputi Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Investasi, dan/atau Pembiayaan Jasa dan Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (Lesmana & Erawati, 2022). Sektor ini salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional dengan total pembiayaan yang mencapai Rp 452,3 triliun pada akhir tahun 2023 (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan Masyarakat akan alternatif pembiayaan di luar perbankan konvensional, terutama untuk pembiayaan kendaraan bermotor, elektronik, dan kebutuhan produktif lainnya. Provinsi Lampung, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi stabil di Pulau Sumatera, mencatat tingkat pertumbuhan sebesar 7,14% pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Peningkatan pendapatan per kapita dan urbanisasi di wilayah ini telah mendorong permintaan akan layanan pembiayaan, khususnya untuk kendaraan bermotor yang menjadi kebutuhan mobilitas utama bagi pelanggan. Dalam menghadapi permintaan yang terus berkembang, perusahaan jasa pembiayaan harus mencermati kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah. Perubahan orientasi dari produk layanan ke orientasi pasar menuntut perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan tersebut, menciptakan produk-produk yang dirancang sesuai kebutuhan, dan secara lanjut mempelajari potensi keuntungan dari layanan yang diberikan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran ini adalah berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga mereka tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

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

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

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu, 2016). Apabila perusahaan memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan tetap setia. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengukur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk atau jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (P. Kotler & Keller, 2015).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Tangible, reliability, responsiveness, Assurance, empathy*.

Analisis Data berupa analisis deskriptif. Analisis dikriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden serta rata-rata skor persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan FIFGROUP Cabang Lampung. Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau memaparkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang bersifat inferensial (pengujian hipotesis). Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti melalui penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, rata-rata, persentase, dan standar deviasi, tanpa menarik kesimpulan generalisasi ke populasi yang lebih luas.

Analisis Indeks atau *Index Analysis* digunakan untuk mengukur sejauh mana pencapaian suatu variabel atau indikator tertentu terhadap suatu kondisi ideal, target, atau standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian pelayanan publik atau kepuasan pelanggan, analisis indeks sangat berguna untuk mengetahui Tingkat kepuasan pelanggan secara numerik dan terstandar, sehingga lebih mudah dibandingkan antar waktu, antar wilayah, maupun antar unit pelayanan. Analisis indeks dilakukan dengan mengonversi skor mentah (*raw scores*) yang diperoleh dari kuesioner ke dalam skor indeks (*index score*) dengan menggunakan rumus tertentu yang mengacu pada skala pengukuran. Salah satu cara paling umum digunakan dalam skala Likert 1–5 adalah dengan menggunakan rumus:

$$\text{Indeks} = \frac{\sum X_i}{n \times \text{Skor maks}}$$

Keterangan:

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

n = jumlah responden

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dari lima aspek kepuasan pelanggan yang terdiri dari *Tangible, reliability, responsiveness, Assurance, empathy*, dapat diketahui hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Dimensi *Tangible*

Dimensi <i>Tangible</i>	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	Total Responden
<i>Tangible 1 - Unit layanan mudah diakses</i>	6 (6.1%)	30 (30.6%)	2 (2.0%)	60 (61.2%)	98
<i>Tangible 2 - Ruang pelayanan bersih dan rapi</i>	4 (4.1%)	30 (30.6%)	3 (3.1%)	61 (62.2%)	98
<i>Tangible 3 - Petugas pelayanan terlihat rapi</i>	5 (5.1%)	28 (28.6%)	1 (1.0%)	64 (65.3%)	98
<i>Tangible 4 - Peralatan pelayanan memadai</i>	4 (4.1%)	29 (29.6%)	2 (2.0%)	63 (64.3%)	98
<i>Tangible 5 - Lokasi layanan cukup luas</i>	3 (3.1%)	43 (43.9%)	2 (2.0%)	50 (51.0%)	98

Berdasarkan dari tabel 1 diketahui bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap aspek fisik dan fasilitas pelayanan yang diberikan. Mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori “Sangat Baik” pada seluruh indikator, yang mencerminkan bahwa organisasi telah menyediakan sarana dan prasarana pelayanan secara optimal.

Secara keseluruhan, dengan tingkat penilaian sangat baik yang mendominasi di setiap indikator, dapat disimpulkan bahwa aspek *Tangible* telah dikelola dan disediakan dengan baik dan profesional oleh penyedia layanan. Meski demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian “cukup baik” dan “kurang baik”, yang menunjukkan perlunya perbaikan berkelanjutan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas fisik demi terciptanya pengalaman layanan yang lebih optimal.

Tabel 2. Hasil Dimensi *Responsiveness*

Dimensi <i>Responsiveness</i>	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	Total Responden
<i>Responsiveness 1 – Solusi atas keluhan layanan</i>	–	31 (31.6%)	3 (3.1%)	64 (65.3%)	98
<i>Responsiveness 2 – Pengetahuan petugas menjawab pertanyaan</i>	–	28 (28.6%)	4 (4.1%)	66 (67.3%)	98
<i>Responsiveness 3 – Petugas tidak melakukan kesalahan</i>	5 (5.1%)	34 (34.7%)	1 (1.0%)	58 (59.2%)	98
<i>Responsiveness 4 – Pelayanan maksimal kepada pelanggan</i>	7 (7.1%)	25 (25.5%)	1 (1.0%)	65 (66.3%)	98
<i>Responsiveness 5 – Petugas selalu menawarkan bantuan</i>	2 (2.0%)	33 (33.7%)	1 (1.0%)	62 (63.3%)	98

Berdasarkan hasil pada tabel 2, Tingkat responsiveness berada pada tingkat yang sangat memuaskan, dengan mayoritas responden merasa bahwa petugas memiliki kemampuan, sikap, dan kecepatan respons yang baik dalam menangani kebutuhan dan masalah pelanggan. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian cukup atau kurang baik, hal ini tetap menjadi perhatian penting agar upaya peningkatan kualitas layanan terus dilakukan secara konsisten untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Tabel 3. Hasil Dimensi Reliability

Dimensi <i>Reliability</i>	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	Total Responden
<i>Reliability 1 – Petugas dapat mengatakan dengan jelas saat pelayanan</i>	4 (4.1%)	34 (34.7%)	2 (2.0%)	58 (59.2%)	98
<i>Reliability 2 – Petugas melayani dengan waktu yang sangat efektif</i>	–	31 (31.6%)	8 (8.2%)	59 (60.2%)	98
<i>Reliability 3 – Petugas memiliki kompetensi layanan yang diinginkan</i>	4 (4.1%)	29 (29.6%)	1 (1.0%)	64 (65.3%)	98
<i>Reliability 4 – Petugas bersikap ramah dan sopan</i>	–	32 (32.7%)	5 (5.1%)	61 (62.2%)	98

Tabel 3 memperlihatkan dimensi *reliability* menunjukkan performa layanan yang sangat baik dan konsisten. petugas dinilai mampu berkomunikasi dengan jelas, memberikan pelayanan yang tepat waktu, memiliki kompetensi yang memadai, serta bersikap sopan dan ramah. namun, evaluasi dan pelatihan berkelanjutan tetap dibutuhkan, terutama untuk mengatasi penilaian dari sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya puas, agar pelayanan yang andal dan profesional terus terjaga secara menyeluruh.

Tabel. 4 Hasil Dimensi Assurance

Dimensi Assurance	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	Total Responden
Assurance 1 – Informasi jelas dan mudah dipahami	–	36 (36.7%)	5 (5.1%)	57 (58.2%)	98
Assurance 2 – Petugas memberi jaminan profesional dalam melayani	–	36 (36.7%)	6 (6.1%)	56 (57.1%)	98
Assurance 3 – Suasana komunikasi yang nyaman	6 (6.1%)	35 (35.7%)	1 (1.0%)	56 (57.1%)	98
Assurance 4 – Perhatian secara individu	–	37 (37.8%)	5 (5.1%)	56 (57.1%)	98

Tabel 4 dimensi *Assurance* berada dalam kategori sangat baik. Mayoritas pelanggan merasa yakin, nyaman, dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas. Namun demikian, peningkatan kualitas komunikasi interpersonal, penggunaan bahasa yang lebih efektif, dan pelayanan yang lebih personal masih diperlukan untuk memperkuat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan secara menyeluruh.

Tabel 5. Hasil Dimensi *Empathy*

Dimensi Empathy	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	Total Responden
Empathy 1 – Petugas merespon keluhan pelanggan	–	35 (35.7%)	3 (3.1%)	60 (61.2%)	98
Empathy 2 – Petugas mengutamakan kepentingan pelanggan	–	36 (36.7%)	3 (3.1%)	59 (60.2%)	98
Empathy 3 – Jam pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	–	37 (37.8%)	3 (3.1%)	58 (59.2%)	98

Tabel 5 memperlihatkan hasil dimensi *Empathy* dinilai sangat baik oleh mayoritas responden, dengan persentase tinggi pada kategori sangat baik di semua indikator. Ini mencerminkan bahwa petugas telah menunjukkan perhatian, pengertian, dan kepedulian yang baik terhadap pelanggan. Meski demikian, peningkatan dalam hal respons personal terhadap keluhan, pemenuhan kepentingan pelanggan secara maksimal, dan penyesuaian waktu layanan yang lebih fleksibel masih perlu menjadi perhatian, guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

Berdasarkan hasil kelima dimensi kepuasan pelanggan tersebut, dapat diketahui bahwa Tingkat kepuasan pelanggan masuk dalam kategori “B”. hal ini dapat dijelaskan dalam tabel 6 hasil indeks kepuasan pelanggan.

**Tabel 6. Hasil Indeks Kepuasan Pelanggan**

Dimensi	Nilai Indeks	Nilai Indeks Konversi	Huruf Mutu	keterangan
Dimensi Tangible Dimensi Responsive	3,522	88,061	B	Cukup Baik Sangt Baik
	3,588	89,693	A	
Dimensi Reability	3,548	88,711	B	Cukup Baik
Dimensi Assurance	3,513	87,818	B	Cukup Baik
Dimensi Empaty	3,536	88,392	B	Cukup Baik
Total Indeks Kepuasan Pelanggan di FIF Bandar Lampung	3,501	87,549	B	Cukup Baik

Hasil pengukuran indeks kepuasan pelanggan FIFGROUP Cabang Lampung menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa cukup puas, dengan nilai total indeks sebesar 3,50 (dari skala 1–4) dan konversi 87,55, yang tergolong dalam kategori mutu "B". Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan sudah memadai, namun belum mencapai tingkat excellent (mutu "A"), sehingga masih terdapat ruang strategis untuk peningkatan. Penilaian ini menggunakan pendekatan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2020), yang mencakup lima dimensi utama: tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy.

Nilai total indeks kepuasan pelanggan sebesar 3,50 (dari skala 1–4) dan konversi menjadi 87,55, dengan huruf mutu "B", menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan cukup puas terhadap layanan yang diberikan oleh FIF Group di Lampung. Tidak ada dimensi yang mendapat nilai rendah atau berada pada kategori buruk, namun hanya satu dimensi yang mencapai kategori mutu "A" yaitu *responsiveness*. Ini menunjukkan bahwa walaupun pelayanan secara umum baik, terdapat dimensi lain yang masih bisa ditingkatkan agar kepuasan pelanggan bisa mencapai tingkat yang lebih optimal. Dimensi yang paling unggul adalah *responsive*, yang menunjukkan bahwa kecepatan dan kesigapan karyawan menjadi nilai plus di mata pelanggan. Dimensi dengan nilai terendah adalah *assurance*, menunjukkan bahwa meskipun pelayanan baik, kepercayaan dan profesionalitas petugas masih bisa ditingkatkan. Secara keseluruhan, mutu layanan berada di kategori "B", yang berarti pelayanan telah memuaskan namun belum maksimal. Tingkatkan aspek *tangible* seperti kenyamanan ruang tunggu, kebersihan kantor, dan penampilan staf. Pertahankan dan tingkatkan kecepatan layanan (*responsive*) agar tetap menjadi keunggulan kompetitif. Tingkatkan keandalan (*reliability*) melalui pelatihan berkelanjutan dan SOP yang konsisten dalam pelayanan. Berikan pelatihan untuk meningkatkan *assurance*, seperti komunikasi yang meyakinkan, keterampilan interpersonal, dan pengetahuan produk. Perkuat aspek *empathy* dengan lebih banyak mendengarkan kebutuhan individu pelanggan dan memberi Solusi.

Menurut Haryanto & Rudy (2020), pelayanan adalah suatu proses atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau individu untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan pelanggan dengan memberikan manfaat informasi atau Solusi yang memadai secara responsif dan berkualitas pelayanan dan menjaga hubungan jangka Panjang, kualitas layanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan Masyarakat, serta ketetapan penyampaian untuk harapa Masyarakat, kualitas jasa layanan merupakan kondisi dari kinerja yang di miliki oleh Perusahaan dalam memberi pelayanan. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwa analisis layanan pelanggan di PT FIFGROUP Cabang Lampung didasari beberapa dimensi *tangible*, dimensi *responsivesess*, dimensi *reability*, dimensi *assurance* dan dimensi

*empathy*, penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen PT FIFGROUP kepada nasabah. Berdasarkan penjelasan di atas untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu menganalisis pelayanan pelanggan pada PT FIFGROUP Cabang Lampung, penulis mengambil teori dari para ahli menurut Rofiah & Wahyuni (2017), pelayanan pelanggan yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan. Mengatakan bahwa pelayanan pelanggan dapat diukur melalui beberapa dimensi kualitas layanan antara lain yaitu: *tangible, reability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

Penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian besar responden menyetujui bahwa kualitas pelayanan di PT FIFGROUP Cabang Lampung sudah meningkat khususnya pelayanan yang tidak berkaitan dengan produk. Seperti fasilitas pembayaran asuransi (indikator *tangible*) kemudahan pembayaran (indikator *assurance*) tampil berkomunikasi dan siap membantu (indikator *empathy*).

## SIMPULAN

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

## DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2024). Pertumbuhan Ekonomi. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Basu, D. (2016). *Statistical information and likelihood: a collection of critical essays by Dr. D. Basu* (Vol. 45). Springer Science & Business Media.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Junusi, E., & Rahman. (2019). Pengaruh Atribut Produk Islam. Komitmen Agama. Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (pada Bank Muamalat Kota Semarang). *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, 2–5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lesmana, H., & Erawati, W. (2022). Analisis Arus Kas dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT FIF Group Brebes. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIK)*, 2(1), 26–33.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Peraturan OJK Nomor, 14*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Yuliawati, Y. (2016). Pengaruh motivasi dan sikap terhadap loyalitas konsumen pada studio Jonas Photo. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 11–14.