

**STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE
YOGYAKARTA**



Nama: Izmi Nur Fauziah
No Mahasiswa: 19211064
Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE
YOGYAKARTA**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Izmi Nur Fauziah

19211064

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

**STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama : Izmi Nur Fauziah
No Mahasiswa : 19211064
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal : 15 Juli 2022

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, SE. MM)

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH

PELANGGAN DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE

YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Nama: Izmi Nur Fauziah

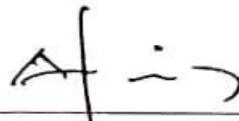
No Mahasiswa: 19211064

Program Studi: Manajemen

Tim Penguji

Arief Darmawan, SE., MM

Ketua


Tanggal: 18 Agustus 2022

Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.

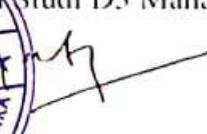
Anggota I


Tanggal: 18 Agustus 2022

Mengetahui

Studi D3 Manajemen




M.Si., CFP., QWP

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 15 Agustus 2022

Penulis,



Izmi Nur Fauziah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Segala Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT karena atas karunia-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penyusunan laporan magang ini dengan baik tanpa hambatan apapun.

Laporan magang dengan judul “Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta”. Kegiatan Magang ini dilaksanakan di PT Adira Dinamika Multi Finance yang beralamat di Jl. Ipda Tut Harsono, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165, selama 3 bulan pada tanggal 7 Maret sampai dengan 7 Juni 2022.

Tujuan Penulisan ini adalah untuk melengkapi syarat menyelesaikan pendidikan pada jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini telah mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Keluarga terutama Mamah dan Nenek yang selalu mendukung, memotivasi, merawat dan membiayai pendidikan dari kecil sampai sekarang serta mendo'akan dalam menyelesaikan pendidikan pada kegiatan perkuliahan ini.

3. Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dari semester 1 sampai sekarang.
5. Arief Darmawan, SE. MM selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan masukan kepada penulis selama pelaksanaan magang dan penyusunan laporan magang.
6. Bapak Wibi Subianto Wibowo selaku Kepala Cabang dan Bapak Dimas Satrio Nugroho yang telah menerima dan memberikan izin penulis untuk melakukan kegiatan magang di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
7. Bapak Agung Yulianto selaku Counterpart yang telah membantu saya dalam mencari data untuk menyelesaikan laporan magang.
8. Mbak Feby dan Mas Arif selaku mentor yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
9. Pihak-pihak di PT Adira Dinamika Multi Finance yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah mengajarkan banyak hal baru dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama kegiatan magang berlangsung.
10. Teman-teman tercinta Ivani, Liza, Hera, Ara, Lubna yang telah memberikan dukungan, semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Teman-teman magang Dona, Naufal, dan Rizky yang sudah memberikan motivasi dalam mengerjakan laporan Tugas Akhir. Terutama kepada Naufal

yang telah membantu mencari tempat magang dan kepada Dona karena menjadi partner yang baik dan bisa diajak untuk bekerja sama.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan magang ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga laporan magang ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 10 Juli 2022

Penulis,



Izmi Nur Fauziah

ABSTRAK

Banyak orang yang mendirikan perusahaan pembiayaan yang menawarkan penyediaan dana ataupun barang yang akan digunakan dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya lembaga pembiayaan yang berkembang menyediakan pembiayaan berupa barang modal maupun aset dalam menjalankan aktivitas usaha atau Leasing. Strategi pelayanan merupakan faktor yang memengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pelayanan sebuah perusahaan mampu mencapai hasil sesuai target. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membangun citra dan reputasi sehingga bisa menarik pelanggan dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan. PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta melakukan strategi meningkatkan jumlah pelanggan dengan menyesuaikan tujuan yang diberikan perusahaan, maka langkah-langkah agar terwujudnya visi dan misi perusahaan berdasarkan yang pelanggan butuhkan ada 3 strategi yaitu Customer Relations (Strategi Hubungan Pelanggan), Strategi Keluhan Pelanggan, Strategi Pelayanan Pelanggan di Customer Service.

Kata kunci : Strategi Pelayanan, Pelanggan dan *Leasing*.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI | iii |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Dasar Pemikiran Magang | 1 |
| 1.2 Tujuan Magang | 4 |
| 1.3 Target Magang | 4 |
| 1.4 Metode Pelaksanaan Magang | 4 |
| 1.5 Jadwal Magang | 7 |
| 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang | 8 |
| BAB II: LANDASAN TEORI | 10 |
| 2.1 Pemasaran | 10 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2.1.2 Tujuan Pemasaran | 11 |
| 2.1.3 Fungsi Pemasaran | 12 |

| | | |
|-----------------|--|-----------|
| 2.1.4 | Konsep Pemasaran | 13 |
| 2.2 | Pelayanan | 18 |
| 2.2.1 | Pengertian Pelayanan | 18 |
| 2.2.2 | Strategi Pelayanan | 20 |
| 2.2.3 | Pengertian Kualitas Pelayanan | 25 |
| 2.2.4 | Manfaat Kualitas Layanan | 26 |
| 2.2.5 | Dimensi Kualitas Pelayanan | 26 |
| BAB III: | ANALISIS DESKRIPTIF | 31 |
| 3.1 | Data Umum | 31 |
| 3.1.1 | Profil Perusahaan | 31 |
| 3.1.2 | Visi dan Misi PT Adira Dinamika Multi Finance | 34 |
| 3.1.3 | Logo Perusahaan | 34 |
| 3.1.4 | Struktur Organisasi | 35 |
| 3.1.5 | Produk yang Dipasarkan | 36 |
| 3.2 | Data Khusus | 39 |
| 3.2.1 | Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT Adira Dinamika Multi Finance | 39 |
| 3.2.2 | Target Pasar PT Adira Dinamika Multi Finance | 45 |
| 3.2.3 | Kendala dalam Mengimplementasikan Strategi Pelayanan PT Adira Dinamika Multi Finance | 46 |
| BAB IV: | KESIMPULAN DAN SARAN | 48 |
| 4.1 | Kesimpulan | 48 |
| 4.2 | Saran | 49 |

DAFTAR PUSTAKA 50

LAMPIRAN 52



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1: Peta Lokasi Magang | 5 |
| Gambar 3.1: Logo PT Adira Dinamika Multi Finance | 35 |
| Gambar 3.2: Struktur Organisasi PT Adira Dinamika Multi Finance | 36 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|---|
| Tabel 1.1: Jadwal Pelaksanaan Magang | 8 |
|--|---|



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang

Lampiran 2: Kondisi Komputer Kantor

Lampiran 3: Kondisi Ruang Kerja

Lampiran 4: Foto Bersama Karyawan Adira



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Dengan berkembangnya zaman, dunia bisnis pun semakin berkembang dan menciptakan inovasi-inovasi luar biasa. Di samping perkembangan bisnis yang semakin berkembang ini, tak dapat dipungkiri bahwa dana merupakan hal yang sangat diperlukan bagi seorang wirausahawan. Maka dari itu banyak orang yang mendirikan perusahaan pembiayaan yang menawarkan penyediaan dana ataupun barang yang akan digunakan dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya lembaga pembiayaan yang berkembang menyediakan pembiayaan berupa barang modal maupun aset dalam menjalankan aktivitas usaha atau Leasing.

Dalam era persaingan bisnis yang ketat ini, sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila bisa menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan. Salah satunya dengan memberikan pelayanan baik dan optimal.

Pelayanan merupakan sesuatu hal yang tidak dapat disepelekan dalam persaingan bisnis. Dengan adanya pelayanan, konsumen akan bisa menilai dan menimbang apakah hal tersebut dapat menjadikan dia loyal kepada pemberi pelayan tersebut. Hal itu dapat menjadikan pebisnis lebih memaksimalkan pelayanannya.

Pengertian dari pelayanan itu sendiri secara umum adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. (Purwadarminto, 1996). Selain itu pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Tjiptono, 2004). Suatu pelayanan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. (Barata, 2004). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan dapat berpengaruh besar terhadap berjalannya sebuah bisnis. Karena pelanggan juga akan menilai cara penyedia layanan memperlakukan baik ataupun buruk.

Sementara itu strategi pelayanan merupakan sebuah cara menyikapi keadaan dan kenyataan dengan memberi solusi agar keluar dari keadaan tersebut. Solusi tersebut diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan dari keadaan yang terjadi. Sebuah perusahaan melakukan strategi pelayanan dengan pelayanan yang berbeda.

Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang penting dan berpengaruh besar terhadap pelanggan agar merasa puas. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal (lebih baik) dan efisien. Jika tidak maka hal itu dianggap buruk dan berdampak terhadap turunnya loyalitas pelanggan. Cara agar loyalitas pelanggan semakin meningkat yaitu dengan memberikan kualitas layanan prima, seperti dengan melakukan *feedback* yang baik atau melakukan pendekatan dengan pelanggan. Pada penerapan yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memberikan barang yang berkualitas dan modern dengan harga yang *affordable*. Namun jika harga produk atau

jasa sama dengan pesaing otomatis perusahaan harus memberikan pelayanan yang paling baik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan harus diimbangi dengan melakukan sebuah peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tanpa melihat status dari pelanggan tersebut. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Sehingga nantinya akan banyak orang yang memakai jasa dari PT Adira Dinamika Multi Finance ini. Dengan kata lain jumlah pelanggan akan meningkat disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan tersebut.

PT Adira Dinamika Multi Finance merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan konsumen. Adira Finance melayani berbagai pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru maupun bekas. Adira Finance juga berkomitmen untuk menjalankan misi memperbaiki perekonomian di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan penyediaan bermacam-macam produk dan juga layanan sesuai dengan siklus kehidupan konsumen dimulai dari pembiayaan mobil dan motor, peralatan rumah tangga dan elektronik, pembayaran multiguna sampai pembiayaan umroh. Berdasarkan uraian yang saya paparkan di atas maka saya tertarik untuk mengetahui strategi pelayanan di sebuah perusahaan. Sehingga berdasarkan uraian di atas saya selaku pelaksana magang tertarik memilih judul **“STRATEGI PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH**

PELANGGAN DI PT ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE YOGYAKARTA”.

1.2 Tujuan Magang

- a. Mengidentifikasi strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
- b. Mengidentifikasi target pasar di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
- c. Mengidentifikasi kendala dalam mengimplementasikan strategi pelayanan di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

1.3 Target Magang

- a. Dapat mengetahui strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
- b. Dapat mengetahui target pasar di PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.
- c. Dapat menjelaskan kendala dalam mengimplementasikan strategi pelayanan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Kegiatan magang ini dilakukan di bidang pemasaran, yaitu strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

2. Lokasi Magang

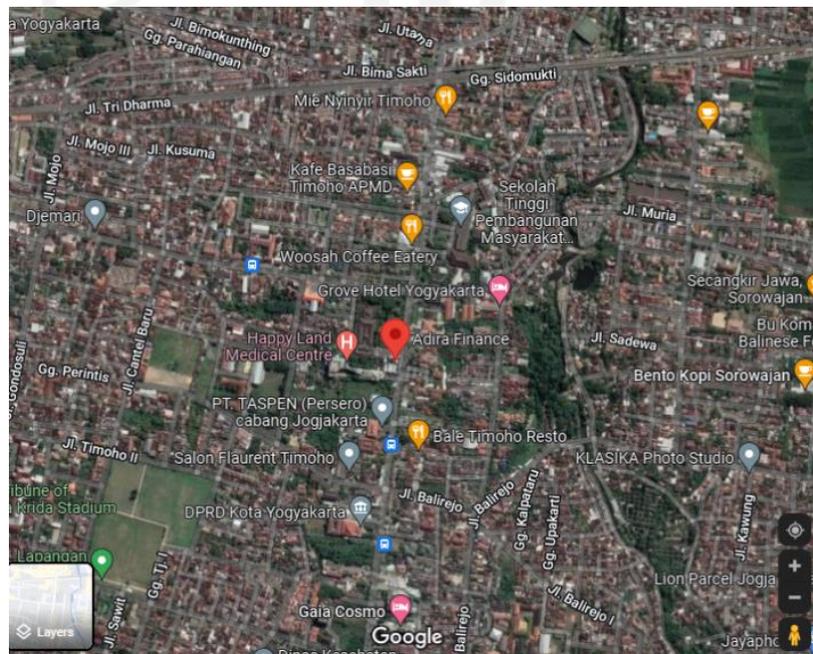
Kegiatan pelaksanaan magang ini dilaksanakan di:

Nama perusahaan : PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta

Alamat : Jl. Ipda Tut Harsono, Muja Muju, Kec. Umbulharjo,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos : 55165

No Telepon : 02749253000



Sumber: <https://www.google.com/maps/place/Adira+Finance/>

Gambar 1.1 Peta Lokasi PT Adira Dinamika Multi Finance

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penentuan sumber data ini yaitu data primer yang meliputi jumlah. pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu hal penting dari sebuah penelitian. Terdapat 3 metode yang diambil dalam penelitian ini yaitu observasi, interview dan studi pustaka.

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab antara peneliti dan narasumber (tatap muka, telepon, *email* atau video). Wawancara terbagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur (wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan telah disiapkan oleh peneliti) dan tidak terstruktur (wawancara bebas atau tidak menggunakan pedoman pertanyaan yang spesifik).

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Target Pasar di PT. Adira Dinamika Multi Finance

- b. Teknik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance

Sedangkan studi pustaka yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data berupa buku atau catatan.

Pada metode ini pengumpulan data tinggal mentransfer bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran-lembaran yang telah disiapkan untuk mereka sebagaimana mestinya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang:

- a. Target Pasar di PT. Adira Dinamika Multi Finance
- b. Teknik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta.

1.5 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama 3 bulan dimulai tanggal 7 Maret 2022 sampai tanggal 7 Juni 2022, dijadwalkan 6 hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaannya penulis akan magang sesuai dengan jam kerja karyawan yang ada di PT. Adira Dinamika Multi Finance. Berikut jadwal magang yang tercantum pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

| No | Keterangan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------------|-------------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
| | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Survei Lokasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Bimbingan Tor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pelaksanaan Magang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan literature | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengolahan data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Menyusun laporan magang dan bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Ujian TA dan Ujian Kompetensi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Secara garis besar, penulisan laporan magang ini terbagi menjadi empat bagian, di antaranya yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I adalah bab yang mengulas tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, metode pelaksanaan magang, jadwal magang, sistematika penulisan laporan magang.

BAB II: LANDASAN TEORI

Selanjutnya Bab II yaitu bab yang membahas mengenai penjabaran teori yang menjadi dasar permasalahan dalam laporan magang dan digunakan sebagai acuan dalam memaparkan teori penulisan laporan magang.

BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Bab III adalah bab yang membahas mengenai bahasan dari tujuan magang. Pada bab III ini mengulas mengenai gambaran umum dari instansi/perusahaan tersebut.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV berisi kesimpulan hasil analisis bab sebelumnya dan juga saran kepada perusahaan agar selalu berbenah demi perkembangan dan kemajuan perusahaan terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009) pemasaran merupakan proses kemasyarakatan antara individu dan kelompok di mana mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mereka mempertukarkan produk yang bernilai dengan bebas. Sedangkan menurut Utama dan Subagio (2014, p. 3) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya.

Jika ditinjau dari segi ekonomi, istilah pemasaran adalah sesuatu aktivitas penjualan atau suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Terdapat dua unsur yang melibatkan pemasaran, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran (Saladin, 2006).

Salah satu kegiatan pokok yang sudah semestinya ada dalam setiap perusahaan adalah pemasaran. Agar para pengusaha mampu mempertahankan usahanya, mengembangkan usahanya, mengetahui pesaingnya dan juga meningkatkan penjualannya untuk meningkatkan laba. Sebuah teori tentang permintaan dan penawaran menyatakan bahwasannya

permintaan akan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran akan meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah (Saladin, 2006).

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pada dunia bisnis pemasaran bisa menghasilkan pendapatan dan dikelola oleh orang yang kemudian digunakan untuk menciptakan sebuah produk dan jasa (Abdullah, 2014).

Maka dari itu dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa pemasaran merupakan sebuah proses memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimulai dari proses pembuatan, mengomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya. Tentunya aktivitas penjualan atau suatu produk atau jasa dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk memahami permasalahan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan sehingga dapat menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Rachmawati (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang potensial mengetahui mengenai produk apa yang dibuat dan yang dihasilkan dan perusahaan memenuhi permintaan konsumen tersebut.
2. Dijelaskan secara detail mengenai kegiatan-kegiatan apa yang berhubungan dengan pemasaran dimulai dari produk, desain, promosi, pengiklanan, komunikasi dengan konsumen sehingga produk diterima konsumen dengan cepat dan tepat.
3. Perusahaan harus mengenal dan memahami konsumen agar bisa sesuai dengan keinginan mereka.

Sunyoto (2014) sendiri mendefinisikan tujuan pemasaran yang merupakan strategi perusahaan agar dapat memahami konsumen sehingga produk yang dihasilkan perusahaan cocok dengan konsumen. Selain itu, perkembangan masyarakat juga membuat keinginan masyarakat berkembang juga.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang akhirnya mendapat laba. Menurut Sudaryono (2016) fungsi pemasaran dibagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Distribusi Fisik

Produk yang dihasilkan diambil dan disimpan dari produsen sehingga bisa dengan mudah didapat oleh konsumen yang membutuhkan produk bisa dikirim melalui darat, udara maupun laut.

2. Fungsi Pertukaran

Konsumen membeli produk dengan cara menukarkan uang dengan produk maupun produk dengan produk yang akan dipakai sendiri maupun dijual kembali.

3. Fungsi Perantara

Sebuah proses agar produk bisa sampai dari tangan pertama (produsen) ke tangan konsumen dan dapat dilakukan oleh perantara pemasar yang yang bisa menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Pada aktivitas ini bisa mengurangi risiko, pembiayaan, pencarian informasi beserta standarisasi dan juga penggolongan produk.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Dalam mengembangkan perkembangan manajemen pemasaran harus dilandasi oleh konsep yang di mana konsep tersebut adalah dasar dari pimpinan perusahaan ketika melaksanakan kebijakan dan juga strategi yang akan dilaksanakan. Hal tersebut dikarenakan manajemen pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan agar mendapatkan hasil yang baik pada pasar yang dituju. Namun hal tersebut sering menjadi pertentangan kepentingan. Maka dari itu pemasaran harus berjalan sesuai dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Terdapat 6 konsep dasar pendekatan di dalam manajemen pemasaran, konsep tersebut dilihat dari berkembangnya falsafah pemikiran. Hal ini yang menjadi landasan serta memberi pengarahan usaha pemasaran

yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, konsumen maupun (Assauri S., 2004).

Konsep tersebut meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran secara global (Assauri S., 2004).

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini menganggap bahwa pelanggan akan menyukai produk yang sudah tersedia dan bisa dibeli. Maka dari itu tugas utama manajemen yaitu membuat perbaikan pada produksi dan distribusi sehingga akan menjadi lebih efisien.

Pada konsep produksi ini terdapat 2 macam keadaan, yaitu:

- a. Ketika produk memiliki peminat banyak dibandingkan penawarannya. Yang menjadikan konsumen bersedia membeli produk-produk tersebut.
- b. Selanjutnya ketika harga produk yang mahal dan mengharuskan melakukan penekanan agar bisa membuat produk yang efisien. Pada konsep ini tidak hanya terjadi di perusahaan yang memproduksi sebuah barang namun banyak juga perusahaan jasa mengikuti konsep produksi ini biasanya perusahaan asuransi dan perusahaan angkutan.

2. *Product Concept*

Selanjutnya yaitu konsep produk adalah orientasi manajemen yang percaya bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang berkualitas dengan harga-harga pada tingkatan yang telah ditentukan, meliputi:

- a. Ketika konsumen membeli bukan untuk pemenuhan kebutuhannya.
- b. Konsumen selalu ingin barang berkualitas.
- c. Konsumen bisa membandingkan kualitas dan penampilan yang berbeda-beda tiap produk.
- d. Konsumen membeli dikarenakan merek yang berkualitas yang didapatkan dari uang yang mereka korbakan.
- e. Perusahaan harus selalu memperbaiki kualitas produk menjadi lebih baik agar bisa menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada konsep produk terdapat pada perusahaan yang selalu mengembangkan produk agar menghasilkan produk terbaik dan berkualitas. Salah satunya yaitu sekolah, kampus, perusahaan kereta dan kantor pos.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Pada konsep penjualan yang berorientasi manajemen ini meneliti bahwa konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan usaha yang kemudian dilakukan untuk mendorong minat pada produk. Maka secara implisit pandangan pada konsep ini sebagai berikut:

- a. Konsumen cenderung normal ketika berhenti membeli barang yang tidak penting bagi mereka.
- b. Konsumen mendapat dorongan membeli lebih banyak dengan menggunakan berbagai peralatan atau usaha sehingga dapat mendorong pembelian.
- c. Perusahaan atau organisasi memiliki tugas mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan dan merupakan kunci agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Ketika melakukan penjualan, penjualan tersebut dilakukan secara intens biasanya yang melakukan hal tersebut adalah perusahaan industri dan perdagangan apabila perusahaan mendapatkan surplus. *Selling concept* memiliki motto “produk dijual, bukan dibeli”.

4. *Marketing Concept*

Konsep pemasaran atau *Marketing Concept* ini menekankan bahwa kunci tercapainya tujuan perusahaan terdiri dari bagaimana kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen secara efektif dan efisien. Terkandung 3 dasar pokok pada konsep ini, yaitu:

- a. Rencana dan pengoperasiannya berorientasi pada kebutuhan konsumen
- b. Aktivitas pemasaran terlaksana secara terpadu atau disebut *Integrated marketing*.
- c. Pada akhirnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

Konsep pemasaran ini cenderung pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dibandingkan perusahaan yang menghasilkan barang industri serta bagi perusahaan besar dan bagi perusahaan kecil.

5. *The Societal Marketing Concept*

Konsep pemasaran kemasyarakatan yaitu orientasi manajemen yang lebih menekankan tugas utama perusahaan itu dalam menekankan kebutuhan, keinginan serta kepentingan daripada apa yang dituju dan berusaha memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Pandangan pada konsep ini yaitu:

- a. Keinginan konsumen yang terkadang tidak sesuai dengan kepentingan jangka panjang serta kepentingan masa depan masyarakat.
- b. Konsumen lebih senang dengan perusahaan yang lebih mementingkan minat dalam memenuhi keinginan mereka, keinginan jangka panjang serta masyarakat umum.
- c. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dan bukan sekedar memenuhi keinginan bermanfaat juga untuk individu dan masyarakat untuk waktu lama sebagai trik agar bisa menarik dan mempertahankan pelanggan.

6. *The Global Marketing Concept*

Konsep Pemasar Global ini berhubungan erat dengan manajer eksekutif yang harus memahami faktor lingkungan yang dapat memengaruhi pemasaran dengan manajemen strateginya yang mantap.

Dan tujuannya agar keinginan semua pihak bisa terpenuhi.

2.2 Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang berkaitan dengan memberikan kepuasan untuk pelanggan. Dengan terus berkembangnya sektor jasa menjadikan perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan itu. Karena dengan memberikan pelayanan terbaik maka dapat memberi kepuasan terhadap konsumen yang membuat mereka merasa diperhatikan dan diakui keberadaannya oleh perusahaan. Untuk melakukan peningkatan kualitas jasa ini yaitu dengan memberikan layanan terbaik untuk konsumen karena jika dilihat lagi konsumen tidak hanya memperhatikan karakteristik atau ciri dari produk yang akan dibeli namun mereka juga memperhatikan bagaimana ketika mereka dilayani saat pembelian produk, seperti yang kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh produsen bukan hanya benda-benda berwujud saja tetapi juga jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan sebuah usaha melayani kebutuhan orang lain dan mendapatkan imbalan berupa uang maupun jasa. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017) pelayanan adalah kegiatan yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Selain itu,

pelayanan merupakan tindakan yang menolong, membuat konsumen merasa senang, memudahkan dan bermanfaat.

Batinggi dan Badu (2016) juga memberikan pendapat berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerja dari pelayanan adalah melayani yang berarti menolong serta membantu menyediakan apa yang dibutuhkan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Gronroos dalam buku Ratminto dan Winarsih (2005) berpendapat bahwa pelayanan merupakan rangkaian aktivitas yang tak terlihat dan terjadi akibat interaksi konsumen dengan karyawan atau hal lain yang telah disediakan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan yang dimaksud agar dapat memecahkan permasalahan dari pelanggan. Dengan kata lain, Pelayanan adalah upaya agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi dalam kecepatan menangani masalah atau komplain dan keramahan terhadap pelanggan. Menurut Tjipto (2004) pelayanan adalah sebuah tindakan yang dapat diberikan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan atau usaha yang tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki oleh nasabah yang dapat menyenangkan, memudahkan dan bermanfaat bagi orang lain agar bisa memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa.

2.2.2 Strategi pelayanan

Strategi pelayanan merupakan faktor penting dan memengaruhi berhasilnya dan kemajuan perusahaan. Agar terus berkembang, strategi ini didorong oleh teknologi yang terus maju, persaingan dengan perusahaan lain dan sosial budaya masyarakat. Menurut Walker, et al (2001) agar pelayanan terus meningkat, membutuhkan strategi yang berfokus dalam hal mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya juga kegiatan pemasaran efektif agar tercapainya tujuan dari perusahaan dalam produk pasar tertentu (Sembiring, 2016). Dalam memilih strategi juga diharuskan memiliki kekuatan dari dalam (internal) yang bisa membuat sumber daya perusahaan menjadi optimal ketika menyikapi dan menindak ketika terjadi ancaman serta peluang dari luar (eksternal).

Menurut Urban & Star (1991) mengemukakan pendapat mengenai strategi pelayanan terhadap meningkatkan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan di mana perusahaan akan melakukan persaingan serta manfaat dan nilai yang diciptakan untuk konsumen dengan melalui sebuah penawaran produk (Sembiring, 2016). Perusahaan menentukan terlebih dahulu tempat, mengetahui manfaat dan nilai apa yang ada dalam produk.

Jadi dari definisi di atas disimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah cara perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanan agar bermanfaat dan bernilai dari menciptakan sebuah produk bagi pelanggan.

Agar terus mempertahankan kepercayaan dari konsumen, perusahaan harus selalu melakukan peningkatan dalam strategi pelayanan. Berikut merupakan jenis-jenis strategi pelayanan:

1. *Customer Relations* (Strategi Hubungan Pelanggan)

Strategi pelayanan baiknya membangun terlebih dahulu hubungan antar pelanggan. Karyawan dari perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan, dengan begitu akan terciptanya retensi dengan pelanggan dan bisa membuat pelanggan setia atau loyal terhadap perusahaan.

2. Strategi Keluhan Pelanggan

Strategi yang kedua adalah strategi keluhan pelanggan. Perusahaan harus bisa menyelesaikan komplain dengan baik dan benar. Namun ada kalanya perusahaan sudah memberi pelayanan yang baik untuk pelanggan dan masih saja terdapat pelanggan yang mengeluh atau melakukan komplain. Contoh keluhan pelanggan yaitu: pelayanan yang lambat, penampilan tidak rapi, lingkungan yang tidak bersih, dan lain-lain.

3. Strategi Pelayanan Pelanggan di *Customer Service*

Selanjutnya yaitu strategi pelayanan pelanggan di *Customer Service*. *Customer service* adalah salah satu cara memberikan kepuasan pada pelanggan dengan cara melayani pelanggan sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam sebuah perusahaan,

customer service bertugas untuk memberi layanan yang baik dan membina hubungan dengan pelanggan.

Menurut Tjipto & Chandra (2004), ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyempurnakan strategi pelayanan yaitu:

a. Mengenal Pembatas Utama Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan penyedia jasa atau pelayanan harus memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dibutuhkan proses mengenali pembatas utama kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan. Dengan begitu, sebuah perusahaan dengan mudah mengenali posisi yang *relatif* di mata pelanggan yang bertujuan memfokuskan perusahaan dalam meningkatkan pelayanannya.

b. Melaksanakan Ekspektasi Pelanggan

Untuk menarik perhatian pelanggan banyak perusahaan yang melebih-lebihkan iklan. Namun hal tersebut bisa jadi *boomerang* bagi perusahaan, karena semakin banyaknya janji yang dibuat perusahaan kemudian memberikan ekspektasi untuk pelanggan mengenai hal tersebut. Untuk itu, ada pepatah mengatakan “jangan memberikan janji apapun yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan sesuatu yang lebih dari apa yang dijanjikan”.

c. Melaksanakan Bukti Pelayanan

Dengan melaksanakan bukti pelayanan maka dapat memperkuat pandangan pelanggan selama jasa disampaikan dan sesudah jasa disampaikan. Karenanya, pelayanan adalah kinerja yang tidak bisa dirasakan maka pelanggan biasanya memperhatikan fakta-fakta dengan bukti fisik yang berkaitan dengan pelayanan itu sendiri. Contohnya berupa gedung, bangunan, tempat parkir, lingkungan, dan lain-lain.

d. Mengajarkan Pelanggan mengenai Pelayanan

Agar bisa memahami pelayanan, membantu pelanggan bisa dijadikan upaya yang positif untuk menciptakan proses pengkonsumsian dan penyampaian secara efektif dan efisien. Para pelanggan yang “diajar” akan mengambil keputusan dengan baik sehingga kepuasan yang mereka dapatkan akan semakin terwujud lebih tinggi.

e. Mengembangkan Budaya Kualitas Pelayanan

Pada pengembangan Budaya Kualitas Pelayanan yang merupakan sebuah metode yang dapat menciptakan lingkungan mendukung dalam mewujudkan dan penyempurnaan pelayanan terus-menerus. Untuk terus tumbuh dan berkembang maka budaya kualitas pelayanan memerlukan sebuah metode yang dapat menciptakan lingkungan mendukung sebagai bentuk mewujudkan serta

menyempurnakan pelayanan melalui sebuah metode ataupun melalui sistem. Untuk itu, agar membuat budaya kualitas pelayanan menjadi semakin berkembang dan tumbuh seluruh karyawan di dalam suatu perusahaan harus berkomitmen dimulai dari struktur organisasi yang paling tinggi maupun rendah.

f. Mewujudkan Kualitas Otomatis

Kualitas Otomatisasi ini memiliki tujuan mengatasi masalah pelayanan yang penyebabnya adalah sumber daya yang kurang di dalam sebuah perusahaan. Sebelum otomatisasi dilakukan, baiknya perusahaan harus mempelajari mengenai elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi dan aspek-aspek yang memerlukan sentuhan manusia.

g. Melakukan Perbaikan Pelayanan

Agar aspek-aspek pelayanan semakin sempurna, dibutuhkan perbaikan pelayanan dalam hal-hal yang kurang memuaskan aspek yang sudah baik. Hal ini menjadikan perusahaan harus mampu untuk mencari tahu berapa tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan dari pelayanan yang telah diberikan dari perusahaan.

h. Membangun Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan adalah sebuah sistem yang biasanya mempelajari perhitungan riset secara sistematis untuk menyampaikan informasi yang mendukung dalam pengambilan

keputusan. Perusahaan yang membangun sebuah sistem informasi bukan hanya perusahaan besar saja.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms dalam buku Tjiptono (2004) mendefinisikan bahwa kualitas layanan merupakan tolak ukur untuk menentukan seberapa baiknya tingkat pelayanan dan harus sesuai dengan ekspektasi yang pelanggan inginkan.

Selain itu, menurut Parasuraman (2014) definisi kualitas pelayanan itu sebuah refleksi persepsi pelanggan mengenai pelayanan yang diterima. Dan kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan pada tingkat dimensi pelayanan.

Wyckof dalam buku Tjiptono (2004) juga mendefinisikan bahwa kualitas layanan yaitu sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen serta merupakan pengendalian tingkat keunggulan agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dan dijadikan sebagai bahan evaluasi agar perusahaan selalu meningkatkan kualitas layanan tersebut agar memenuhi ekspektasi konsumennya.

2.2.4 Manfaat Kualitas Layanan

Terdapat empat manfaat kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

- a. Menjadikan bahan identifikasi dengan tepat dan benar dalam memenuhi kebutuhan serta persyaratan pelanggan.
- b. Membantu dalam penyampaian ekspektasi dan harapan konsumen untuk perancang produk dan jasa.
- c. Bisa menjadi indikator untuk pesanan konsumen agar bisa dipenuhi dengan benar dan *on time*.
- d. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen ketika telah selesai melakukan penjualan dan memastikan bahwa mereka puas.

2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 jenis dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2011) dengan menerapkan konsep “RATER”, yakni:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan secara akurat dan terpercaya. Kinerja perusahaan juga harus disesuaikan dengan apa yang diharapkan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama tanpa melakukan kesalahan, memberikan sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

Pegawai dituntut untuk memberi pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar yang dijadikan sebuah penilaian bagi pegawai untuk menunjukkan aktualisasi kerja dalam pemahaman lingkup serta uraian yang membuat para pegawai fokus dalam memberikan sebuah pelayanan. menjadi fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Intinya pelayanan keandalan adalah kemampuan setiap karyawan agar menjadi andal, memahami seluk-beluk prosedur kerja mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap instansi/perusahaan. Dalam hal ini ada beberapa komponen yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Sebagai bentuk upaya dalam melakukan pelayanan biasanya bertumpu pada bagaimana kepuasan pelayanan yang diperlihatkan melalui karyawan maupun komitmen dari perusahaan dalam hal

memperlakukan pelayanan yang baik sehingga berdampak pada aktivitas pelayanan yang diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan yaitu akan dilayani dengan baik sesuai bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai kepastian pelayanan.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan kemampuan untuk menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Salah satunya dengan menunjukkan penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan sudah merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberi oleh pemberi jasa. Sarana dan prasarana tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan serta bagaimana penampilan dari pegawai di perusahaan.

Ketika seseorang menginginkan sebuah pelayanan bisa dengan melalui bukti fisik yang telah diperlihatkan, sehingga dapat memberi kepuasan. Biasanya bentuk pelayanan bentuk fisik yaitu sarana dan prasarana, teknologi pelayanan, performance yang memberikan pelayanan yang sejalan dengan karakteristik ketika menunjukkan prestasi kerja dan tentu bisa diberikan melalui bentuk pelayanan fisik.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan cara seseorang untuk memberi perhatian yang tulus yang bersifat pribadi berharap suatu perusahaan dapat memahami keinginan konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat mengerti dan

mengetahui mengenai konsumen, apa saja yang dibutuhkan secara spesifik.

Empati yang diberikan pada suatu pelayanan yaitu dengan adanya perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan agar dapat sesuai dengan pengertian dan pemahaman untuk terus mengembangkan dan melakukan aktivitas. Untuk memahami masalah dari pihak yang dilayani maka pihak yang memberikan pelayanan harus memiliki empati. Orang yang dilayani juga memahami bagaimana keterbatasan dan kemampuan seseorang yang melayani yang berarti tiap karyawan yang melayani konsumen memerlukan empati untuk setiap permasalahan yang dihadapi oleh pihak yang memerlukan pelayanan.

Setiap orang yang menginginkan sebuah pelayanan butuh adanya kepedulian untuk segala bentuk pengurusan pelayanan dengan merasakan dan memahami pelayanan yang cepat menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari sehingga pelayanan dapat berjalan sesuai yang diharapkan oleh pemberi pelayanan maupun pihak yang membutuhkan pelayanan.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan strategi dalam proses melayani secara cepat dan tepat. Contohnya yaitu menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa

memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

Data umum merupakan data yang memaparkan gambaran umum tentang perusahaan yang dijadikan objek pembuatan laporan tugas akhir yaitu:

3.1.1 Profil Perusahaan

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance salah satu perusahaan pembiayaan non-bank yang memiliki komitmen agar menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini didirikan tahun 1990 dan beroperasi tahun 1991.

Adira Finance hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru maupun bekas. Melihat adanya potensi ini, Adira Finance mulai melakukan penawaran umum melalui sahamnya pada tahun 2004 dan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas terbesar 75%.

Melalui beberapa tindakan korporasi, saat ini Bank Danamon memiliki kepemilikan saham terbesar 92,07% atas Adira Finance.

Adira Finance pun menjadi bagian Tamasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi plat merah asal Singapura. Pada 2012, Adira

Finance menambah ruang lingkup kegiatannya dengan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

Adira Finance selalu ingin memberikan kontribusi untuk Indonesia dengan identitas dan janji brand “Sahabat Setia Selamanya”, perusahaan memiliki komitmen agar menjalani misi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Sebagai perusahaan yang memiliki komitmen mensejahterakan masyarakat Indonesia, Adira Finance hadir untuk membantu dalam pelayanan berbagai macam pembiayaan seperti kendaraan bermotor (baru atau bekas). Melihat hal ini, Adira Finance melakukan penawaran umum melalui saham di tahun 2004 dan Bank Danamon menjadi pemegang saham terbesar yaitu 75%. Namun setelah adanya beberapa tindakan korporasi, Bank Danamon mempunyai kepemilikan saham sebesar 92,07% atas Adira Finance. Sebagai anak perusahaan Bank Danamon, Adira Finance menjadi bagian dari MUFG Group yang merupakan salah satu bank terbesar di dunia.

Adira Finance pun telah menjadi perusahaan terkemuka pada sektor pembiayaan dan melayani bermacam-macam merk serta produk. Di tahun 2017 Adira Finance menghadirkan platform e-commerce pembiayaan multiguna jasa dicicilaja.com, marketplace jual beli mobil bekas yaitu momobil.id, dan diikuti momotor.id pada tahun 2018 untuk jual beli motor bekas. PT Adira Dinamika Multi Finance mengeluarkan inovasi baru yaitu aplikasi untuk melayani konsumen yaitu aplikasi Adiraku pada tanggal 20

Februari 2020. Selain itu sampai 31 Mei 2021 PT Adira Dinamika Multi Finance telah menjalankan 440 jaringan usaha yang didukung oleh 16.000 karyawan untuk melayani 2,2jt konsumen (total piutang mencapai Rp. 41,9 triliun).

Pada tahun 2014, PT Adira Dinamika Multi Finance telah banyak mendapat prestasi salah satunya adalah idAAA yang merupakan prestasi dari lembaga pemeringkat yang ada di Indonesia yaitu Pefindo. Selain itu pada tahun 2021, Adira Finance berhasil mempertahankan peringkat *investment grade* yaitu Baa1 oleh Moody's dan BBB oleh Fitch, kedua peringkat internasional tersebut merupakan investment grade yang sama dengan peringkat Negara Indonesia. Peringkat ini secara signifikan memperkuat kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber pendanaan baru yang lebih kompetitif.

Adira Finance selalu ingin memberikan yang terbaik dengan ikut berkontribusi untuk Negara. Adanya identitas dan janji bran "Sahabat Setia Selamanya", perusahaan memiliki komitmen untuk merealisasikan misi demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Salah satunya dengan menyediakan produk dan layanan menyesuaikan siklus kehidupan konsumen dari pembiayaan otomotif (mobil dan motor), perlengkapan rumah tangga dan elektronik (durables), pembiayaan multiguna, hingga pembiayaan umroh (Syariah).

3.1.2 Visi dan Misi PT Adira Dinamika Multi Finance

Sebagai salah satu perusahaan pembiayaan BPKB terbesar di Indonesia PT Adira Dinamika Multi Finance hadir dengan Visi dan Misi sebagai berikut.

Visi PT Adira Dinamika Multi Finance, adalah:

“Menciptakan Nilai bersama demi kesinambungan Perusahaan dan Kesejahteraan bersama Masyarakat Indonesia”

Misi PT Adira Dinamika Multi Finance, adalah:

1. Menyediakan Produk dan berbagai layanan yang pantas dan cocok dengan siklus kehidupan pelanggan.
2. Memberikan pengalaman yang menguntungkan dan berteman baik kepada pemangku kepentingan.
3. Memberdayakan kelompok sosial untuk mencapai kesejahteraan bersama.

3.1.3 Logo Perusahaan

Adira Finance memiliki logo sebagai lambang dari perusahaan tersebut. Berikut logo Adira Finance:

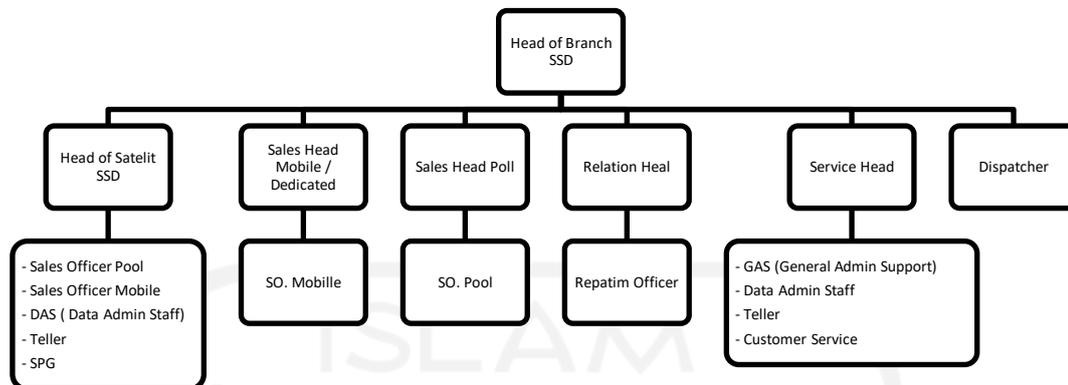


Sumber: PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang 2 Yogyakarta

Gambar 3.1 Logo PT Adira Dinamika Multi Finance

3.1.4 Struktur Organisasi

Dalam rangka mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan, struktur organisasi memegang peranan penting yang tidak boleh diabaikan. Struktur organisasi sendiri berfungsi agar mengetahui susunan dan hubungan pada setiap bagian posisi. Untuk itu pentingnya agar setiap perusahaan memiliki sebuah struktur organisasi untuk melihat besar atau kecilnya perusahaan, saluran tanggung jawab karyawan, jabatan dan rincian tugas dari masing-masing unit.



Sumber: PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang 2 Yogyakarta

Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Adira Dinamika Multi Finance

3.1.5 Produk yang Dipasarkan

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau lebih dikenal Adira Finance merupakan perusahaan non-bank (*multi finance*). Adira Finance sendiri merupakan sebuah perusahaan pembiayaan mobil, motor, barang elektronik, *furniture*, dan kredit multiguna. Perkembangan teknologi juga membuat Adira Finance menciptakan jual beli mobil dan motor tersebut secara *online* melalui kanalnya.

Pada dasarnya PT Adira Dinamika Multi Finance yang merupakan anak perusahaan dari Bank Danamon ini memiliki empat produk andalan yang banyak diminati nasabahnya.

1. Kredit mobil

Produk pembiayaan yang ditawarkan ini terdiri dari dua produk yaitu kredit mobil Adira konvensional serta kredit mobil Adira syariah.

Pilihan produk pun meliputi pembelian mobil baru maupun bekas. Adira Finance menawarkan proses kredit yang mudah dengan tenor fleksibel.

Setiap nasabah yang berhasil mendapatkan persetujuan pembiayaan kredit mobil, BPKB kendaraannya akan disimpan secara aman dan dapat sewaktu-waktu dipinjam oleh nasabah ketika membutuhkannya untuk keperluan pembayaran pajak mobil.

2. Kredit Motor

Yang kedua yaitu pembiayaan kepemilikan motor secara kredit. Sama halnya dengan mobil, motor juga bisa didapatkan dengan kondisi baru maupun bekas secara kredit. Untuk pembiayaan motor sendiri merek maupun jenisnya tidak terbatas, bahkan untuk harga di atas Rp. 50 juta masih diterima pembiayaannya.

Produk pembiayaan motor ini juga ditawarkan secara konvensional maupun syariah. Di mana *Down Payment* untuk pembiayaan konvensional berjumlah minimal 15% dari harga barang dan 10% untuk pembiayaan syariah.

Untuk pengajuan kredit motor bekas diharuskan memiliki usia yang tidak melebihi 12 tahun saat periode cicilan berakhir.

3. Kredit Barang Elektronik dan *Furniture*

Adira Finance menawarkan pembiayaan kepemilikan barang elektronik seperti laptop, AC, TV, kulkas dan mesin cuci. Bahkan

perlengkapan rumah tangga seperti sofa, lemari, tempat tidur dan perlengkapan lainnya juga bisa diajukan oleh calon nasabah. Untuk pengajuannya sendiri, nasabah bisa langsung berkunjung ke toko yang memang bermitra dengan PT Adira Dinamika Multi Finance.

Ada sejumlah persyaratan dan ketentuan untuk produk elektronik dan *furniture* yaitu WNI memperlihatkan KTP dengan usia minimal 21 tahun – 55 tahun ketika berakhirnya cicilan, berpenghasilan minimal Rp. 1.000.000,-/bulan dan memiliki limit kredit mulai dari Rp.1.000.000,- hingga Rp.100.000.000,- tidak membutuhkan uang muka atau jaminan, tidak dikenakan biaya saat pengajuan namun melakukan pembayaran untuk biaya administrasi, bunga yang ditentukan berbeda-beda sesuai dengan kebijakan cabang.

4. Pembiayaan Multiguna

Produk andalan yang terakhir adalah pembiayaan multiguna untuk kebutuhan seperti renovasi rumah, pendidikan, biaya berobat, umroh dan masih banyak lagi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada pembiayaan ini calon nasabah diharuskan menggunakan jaminan berupa BPKB motor atau mobil.

Proses pembiayaannya akan disesuaikan dengan *invoice*, kuitansi atau RAB yang berkaitan dengan pihak ketiga. Misalnya pembiayaan multiguna untuk biaya pernikahan. Dalam hal ini, calon nasabah

menyiapkan *invoice* dari vendor pernikahan sehingga pencairan dana akan diberikan kepada pihak vendor pernikahan selaku pihak ketiga.

Sedangkan untuk kebutuhan yang tidak memerlukan *invoice* dari pihak ketiga, nasabah bisa mengajukan kredit multiguna MAXI dengan nasabah yang langsung menerima dana pinjaman. Untuk nasabah yang telah mendapatkan pembiayaan dan ingin mendapatkan lagi pembiayaan dari Adira Finance masih bisa mengajukannya. Hanya saja pihak Adira Finance akan melakukan pemeriksaan pada kondisi finansial nasabah. Untuk persyaratannya meliputi:

- a. KTP dan KK.
- b. Slip gaji atau bukti keterangan penghasilan.
- c. Bukti kepemilikan rumah STNK, PBB, tagihan telepon, dan sebagainya.
- d. Jaminan berupa dokumen lengkap dari kendaraan jaminan seperti STNK, BPKB, dan faktur asli.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta

Untuk memberikan pelayanan maksimal diperlukan perencanaan atau strategi dalam hal pelayanan. Strategi pelayanan merupakan faktor yang memengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pelayanan sebuah perusahaan mampu mencapai hasil sesuai target. Dalam hal

ini, perusahaan harus mampu membangun citra dan reputasi sehingga bisa menarik pelanggan dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan.

PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta melakukan strategi meningkatkan jumlah pelanggan dengan menyesuaikan tujuan yang diberikan perusahaan, maka langkah-langkah agar terwujudnya visi dan misi perusahaan berdasarkan yang pelanggan butuhkan. Strategi yang digunakan PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta yaitu:

1. *Customer Relations* (Strategi Hubungan Pelanggan)

Customer Relations dalam hal ini harus memastikan karyawan agar menjalin hubungan baik serta positif. Dengan begitu nasabah akan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga dapat memudahkan tercapainya tujuan perusahaan. PT Adira Dinamika Multi Finance membangun relasi dengan nasabah yaitu menunjukkan perhatiannya melalui reward berupa diskon atau poin bagi setiap nasabah yang berulang tahun, ataupun bagi nasabah yang melakukan pembayaran tepat waktu.

Selain itu, PT Adira Dinamika Multi Finance selalu memastikan komunikasi intens dengan nasabah untuk menjalin relasi yang baik dan memastikan setiap ada keluhan atau saran dari nasabah langsung dijawab secepat mungkin untuk meningkatkan kepuasan mereka. Sehingga bisa menarik nasabah agar kembali melakukan pembelian (kredit) di PT Adira Dinamika Multi Finance di kemudian hari.

2. Strategi Keluhan Pelanggan

Setiap perusahaan pasti pernah mengalami *komplain* atau keluhan. Perusahaan harus mampu menangani keluhan tersebut dengan baik dan benar. Sebaiknya dalam menangani keluhan tersebut tawarkan solusi yang tidak merugikan kedua belah pihak. Untuk itu PT Adira Dinamika Multi Finance mengatasi keluhan tersebut dengan menjelaskan prosedur layanan secara lengkap dan rinci mengenai pengaduan/keluhan konsumen dengan beberapa cara yaitu:

- 1) *Walk In* atau *Call In* Kantor *Branch* Adira Finance
- 2) *Walk In* atau *Call In* Kantor Pusat Adira Finance
- 3) Layanan dering Adira Finance:
 - a. *Call center* 1500511
 - b. SMS care 08118115811
 - c. Email customercare@Adira.co.id
- 4) Aplikasi Adiraku pada menu “Bantuan”
- 5) Website www.Adira.co.id pada bar/tools “Tanya Adira” halaman beranda di bagian kanan bawah

Selanjutnya Adira Finance akan segera menginformasikan bahwa pengaduan konsumen telah diterima melalui SMS. Apabila ada dokumen yang harus diserahkan maka dapat menyerahkan dokumen selambat-lambatnya dalam waktu 20 hari sejak pengaduan diterima. Untuk penyelesaiannya secara lisan paling lama 5 (lima) hari kerja dan penyelesaian pengajuan secara tertulis paling lama 20 hari kerja sejak

pengaduan diterima Adira Finance. Untuk pengaduan yang masih dalam proses penanganan sampai dengan 40 hari kerja, maka Adira Finance akan mengirimkan informasi tertulis kepada konsumen mengenai perpanjangan jangka waktu penyelesaian pengaduan.

3. Strategi Pelayanan Pelanggan di *Customer Service*

Customer Service adalah layanan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat memperkuat hubungan perusahaan sehingga dapat dikatakan mewakili perusahaan sebagai jalur utama dari pihak eksternal.

Customer Service juga dapat membantu kelanggengan hubungan perusahaan dengan pelanggan agar terus berulang. Di PT Adira Dinamika Multi Finance. Salah satu pelayanan pelanggan di Adira Finance yaitu dengan menangani nasabah yang datang ke kantor dengan ramah dan sopan, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

Di samping ketiga strategi di atas, perusahaan untuk memastikan bahwa pelayanan terhadap pelanggan semakin baik perusahaan juga menggunakan dimensi kualitas layanan, berikut dimensi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada customer:

4. Dimensi kualitas pelayanan

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini perusahaan

memberikan sesuatu yang tepat dalam pelayanannya, tidak ceroboh, serta akurat.

Perusahaan Adira Finance menawarkan produk dengan telemarketing yaitu strategi marketing dengan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan melalui telepon. Dengan strategi telemarketing ini dilakukan berdasarkan data nasabah yang ada di perusahaan dan menawarkan agar nasabah kembali lagi kredit ke PT Adira Dinamika Multi Finance.

2) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menciptakan kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan.

Dari segi jaminan kualitas layanan PT Adira Dinamika Multi Finance memberikan jaminan berupa garansi pada pembelian motor bekas. Garansi berlaku selama 1 bulan yang berupa service gratis jika kendaraan tersebut mengalami kendala.

3) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan kemampuan untuk menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Salah satunya dengan menunjukkan penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan sudah merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberi oleh pemberi jasa.

Sarana dan prasarana tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan serta bagaimana penampilan dari pegawai di perusahaan.

PT Adira Dinamika Multi Finance atau Adira Finance memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk melakukan aktivitas maupun kegiatan perusahaan baik di luar lingkungan maupun di dalam, seperti tempat parkir yang cukup luas dan tertata rapi untuk karyawan dan nasabah, memiliki satpam dengan penjagaan 24 jam, serta ruang tunggu pelayanan nasabah yang bersih dan rapi.

Selain menunjukkan rasa eksistensi kepada nasabah PT Adira Dinamika Multi Finance juga menunjukkannya melalui gathering bersama dealer-dealer yang sudah bekerja sama dengan Adira Finance agar terus memberikan order kepada Adira yang tentunya dapat terjalin silaturahmi yang bisa mempererat kerja sama.

4) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan cara seseorang untuk memberi perhatian yang tulus yang bersifat pribadi berharap suatu perusahaan dapat memahami keinginan konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat mengerti dan mengetahui mengenai konsumen, apa saja yang dibutuhkan secara spesifik.

PT Adira Dinamika Multi Finance senantiasa memberikan reward berupa bingkisan sembako kepada nasabah yang pembayaran angsuran

lancar, kemudian Adira juga memberikan reward kepada sobat Adira yang berulang tahun.

Jika nasabah mengajukan pinjaman/pembiayaan melalui Adiratunai.com akan mendapatkan uang tambahan Cuma-cuma: cashback langsung hingga Rp. 2 juta (mobil), Rp. 200 ribu (motor) yang berlaku untuk pengajuan pinjaman/pembiayaan BPKB di seluruh cabang Adira di Indonesia.

5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan strategi dalam proses melayani secara cepat dan tepat.

PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta senantiasa melakukan pelayanan semaksimal mungkin, tidak bertele-tele dengan proses mudah dan cepat.

3.2.2 Target Pasar PT Adira Dinamika Multi Finance

Target pasar merupakan kelompok konsumen yang dijadikan sasaran bisnis untuk membeli suatu barang atau produk yang bertujuan agar kelompok konsumen tersebut membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan. Biasanya perusahaan dapat mengelompokkan target pasarnya berdasarkan sifat, rentang usia, atau karakter dan kebiasaan yang dianggap relevan.

PT Adira Dinamika Multi Finance mencapai target pasarnya dengan cara mengelompokkan konsumen berdasarkan usia yang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) Muda berkembang (anak muda millennial) dengan rentang usia 21 tahun - 30 tahun.
- 2) Mapan dengan rentang usia 35 tahun - 40 tahun.
- 3) Tradisional (pada umumnya nasabah yang bekerja di pasar atau sebagai buruh) dengan rentang usia 40 tahun ke atas.

Dalam menentukan angsurannya yaitu dengan melihat dasar perbandingan antara angsuran dengan gaji tidak boleh lebih dari 35%.

3.2.3 Kendala dalam Mengimplementasikan Strategi Pelayanan PT Adira Dinamika Multi Finance

Kendala dalam menerapkan strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan berdasarkan wawancara dan pengamatan dalam proses magang yaitu:

1. Faktor Eksternal

- 1) Kondisi jualan dealer yang menurun

Kendala dalam menerapkan strategi pelayanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan prosesnya terkadang terhambat karena kondisi penjualan pada dealer sendiri yang sedang menurun.

- 2) *ManPower* dealer berkurang

Kendala selanjutnya yang menghambat peningkatan jumlah pelanggan ketika *manpower* dealer berkurang yang menyebabkan berkurangnya kontribusi ke PT Adira Dinamika Multi Finance.

3) *Stock unit* kendaraan yang susah

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan *stock* kendaraan susah. Yang pertama dikarenakan kapasitas produksi yang sedikit namun permintaan lebih dari unit yang tersedia.

Yang kedua dikarenakan kuota pada pembagian dealer yang berbeda antara satu dengan yang lainnya dan pilihan warna yang dipilih juga menjadi salah satu faktor yang membuat *stock unit* kendaraan menjadi susah.

2. Faktor Internal

1) ManPower kurang

Kendala ini biasanya dialami oleh *manpower* yang masih baru jadi untuk pencapaian target belum bisa tercapai yang menyebabkan tidak ada peningkatan jumlah pelanggan.

2) Letak geografis yang jauh

Pada proses pinjaman karyawan melakukan survei ke rumah para calon nasabah, pada proses ini terkadang letak rumah nasabah yang jauh menjadi hambatan kepada karyawan karena tidak bisa mengcover target yang telah ditetapkan perusahaan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

4.1.1 Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT Adira Dinamika Multi Finance Yogyakarta

1. *Customer Relations* (Strategi Hubungan Pelanggan).
2. Strategi Keluhan Pelanggan.
3. Strategi Pelayanan Pelanggan di *Customer Service*.

Perusahaan memastikan pelayanan terhadap pelanggan semakin baik dengan menggunakan dimensi kualitas layanan. Berikut dimensi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada customer:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Jaminan (*Assurance*)
- 3) Bukti Fisik (*Tangible*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

4.1.2 Target Pasar PT Adira Dinamika Multi Finance

- 1) Muda berkembang (anak muda millennial) dengan rentang usia 21 tahun - 30 tahun.
- 2) Mapan, dengan rentang usia 35 tahun – 40 tahun.
- 3) Tradisional (pada umumnya nasabah yang bekerja di pasar atau sebagai buruh) dengan rentang usia 40 tahun ke atas.

4.1.3 Kendala dalam Mengimplementasikan Strategi Pelayanan PT Adira

Dinamika Multi Finance

- 1) Faktor Eksternal
 - a. Kondisi jualan dealer yang menurun
 - b. *ManPower* dealer berkurang
 - c. *Stock unit* kendaraan yang susah
- 2) Faktor Internal
 - a. *ManPower* yang kurang
 - b. Letak Geografis yang jauh

4.2 Saran

Saran yang disampaikan berdasarkan pembahasan di atas antara lain:

1. Memperluas lagi rekanan dengan dealer agar tetap mempertahankan eksistensi Adira Finance, sehingga dapat memperluas relasi dan jaringan yang dapat menambah nasabah.
2. Menambah *ManPower* atau karyawan sehingga perusahaan dapat mengcover target dan menjangkau lebih banyak calon nasabah ketika survei.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Armstrong, P. K. (2004). *Principles of Marketing edisi 10*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, cetakan 7*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Barata, A. A. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Batinggi, A., & Ahmad, B. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Hutama, C. L. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening). *Manajemen Pemasaran*, 2 (1).
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). (2017). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuaman. (2014). *The Behaviorial Consequences of Service Quality*. Prentice Hall: Jersey.
- Purwadarminto. (1996). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, vol.2.
- Ratminto, & Winarsih, A. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Sembiring, M. N. (2016). *Strategi Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ke-2*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang

Lampiran 4 (MI-004HCMCNGM/W17) – Surat Keterangan Praktek Kerja Lapangan



SURAT KETERANGAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

No. 001/YGY2/VII/2022

Schubungan dengan telah dilaksanakannya kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Yogyakarta 2, yang beralamat Jl. Ipda Tut Harsono, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta dari 7 Maret 2022 tanggal s/d 7 Juni 2022, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

| | |
|-------------------------------|--|
| Nama | : Izmi Nur Fauzlah |
| Asal Sekolah/Perguruan Tinggi | : Universitas Islam Indonesia |
| Jurusan | : Manajemen |
| Lokasi Penempatan | : PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Yogyakarta 2 |

telah selesai melaksanakan semua kewajiban dan tugas-tugas sebagai peserta Praktek Kerja Lapangan dengan baik.

Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerjasama dalam proses Praktek Kerja Lapangan ini.

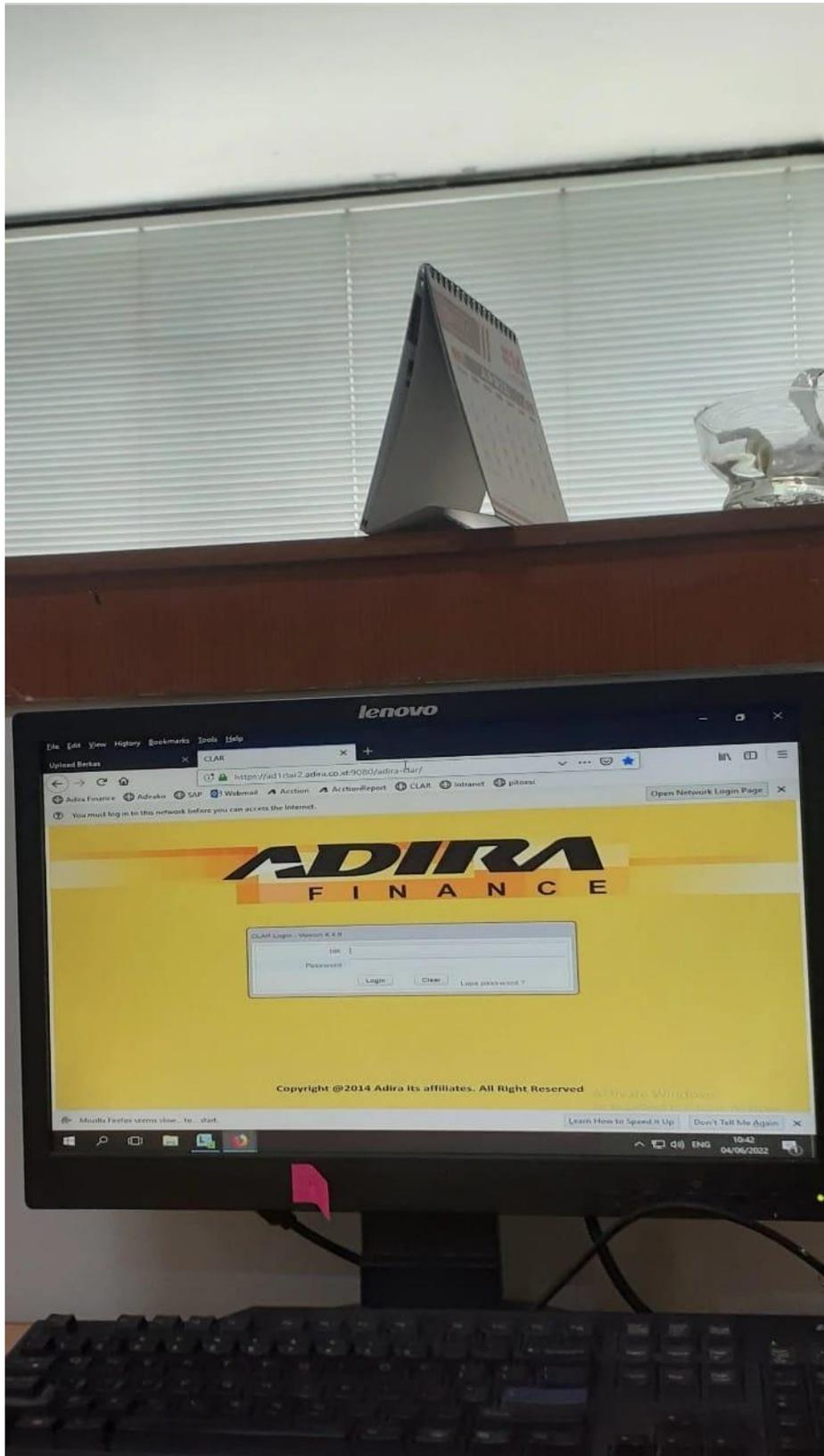
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juli 2022

Salam sahabat,


Wibi Subianto Wibowo
Head of Branch SSD

Lampiran 2: Kondisi Komputer Kantor



Lampiran 3: Kondisi Ruang Kerja



Lampiran 4: Foto Bersama Karyawan Adira

