

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG KOTABUMI MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL*

Putri Endang Kurniawati¹, Nurmawati², Kurniawati³, Diana Santi⁴

^{1,2,4,3}*Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Institut Teknologi Bisnis dan Bahasa Dian Cipta Cendikia*
endangkurniawatiputri@gmail.com, nurmawanti89@gmail.com, xkurniawatix@gmail.com,
dianadcc88@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan pada PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Kotabumi dengan menggunakan metode *SERVQUAL*. Metode *SERVQUAL* digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan berdasarkan lima dimensi: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pelanggan aktif FIFGROUP Cabang Kotabumi. Data dianalisis menggunakan Skala Likert dan *GAP Analysis* untuk mengukur perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan negatif pada semua dimensi, yang mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan masih berada di bawah harapan mereka. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan prioritas kebutuhan pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan di industri pembiayaan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *SERVQUAL*, analisis gap.

ABSTRACT

*This study aims to analyze customer satisfaction levels regarding service quality at PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Kotabumi Branch using the *SERVQUAL* method. In an increasingly competitive business environment, high-quality service is essential to attract and retain customers. The *SERVQUAL* model measures the gap between customer expectations and perceptions across five dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 150 active customers of FIFGROUP Kotabumi Branch. The data were analyzed using the Likert Scale and *GAP Analysis* to identify differences between expected and perceived service. The results revealed negative gaps across all dimensions, indicating that customers' perceptions of service quality are below their expectations. These findings suggest strategic recommendations for management to improve service quality based on prioritized customer needs. This research is expected to serve as a reference for enhancing customer loyalty and improving company competitiveness in the financing industry.*

Keywords: Customer satisfaction, service quality, *SERVQUAL*, gap analysis.

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas [1]. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke jasa layanan lain.

Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun citra perusahaan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan [2], Salah satu sektor yang menghadapi tantangan besar dalam hal kualitas pelayanan adalah industri pembiayaan, yang mencakup layanan pembiayaan kendaraan bermotor[3]. FIFGROUP Cabang Kotabumi dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan di tengah persaingan ketat di sektor pembiayaan .

FIFGROUP belum memiliki evaluasi kinerja manajemen pelayanan dan evaluasi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga diperlukan evaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. FIF Cabang Kotabumi. Dalam penelitian ini penulis akan pengukuran kualitas layanan menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL). SERVQUAL mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima [4].

Kualitas layanan di ukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di FIFGROUP Cabang Kotabumi dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner

berbasis skala Likert yang dikumpulkan dari pelanggan FIFGROUP Cabang Kotabumi.

2. Materi dan Metode

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara Sebagian atau secara keseluruhan[5].

Kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari hasil akhir transaksi, tetapi juga dari bagaimana proses interaksi antara pelanggan dan karyawan berlangsung, termasuk keramahan, kecepatan, ketepatan, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi atau bantuan.

Dalam industri pembiayaan seperti FIFGROUP, kualitas pelayanan memainkan peran krusial karena berkaitan langsung dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karyawan yang mampu melayani dengan ramah, sopan, dan profesional akan memberikan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya diri pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan perusahaan.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi dan meningkatkan standar pelayanannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan serta mampu bersaing di tengah ketatnya kompetisi pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Kotabumi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan [6]. Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan mendapatkan berbagai manfaat, seperti terjalinnya hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan, terbentuknya fondasi yang kuat dalam menjaga loyalitas pelanggan, serta munculnya rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang.

Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek antara pelanggan dan perusahaan, tetapi juga membentuk pondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan dianalisis dengan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Kotabumi. Melalui pendekatan metode SERVQUAL, peneliti mengidentifikasi kesenjangan (gap) antara harapan dan kenyataan layanan dalam lima dimensi utama: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Hasil pengukuran ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai dimensi pelayanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan aspek apa saja yang perlu ditingkatkan untuk mencapai layanan yang unggul.

2.3 PT. Federal International Finance

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), kegiatan berbasis fee, Pembiayaan Syariah, Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Jasa dan Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan [7].

2.4 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

SPSS adalah satu program untuk pengolahan data statistic . SPSS merupakan suatu singkatan dari *Statistical Product and Service Solution*. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Bivariate Pearson dan Corrected Item-Total Correlation* [8].

Data penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen serta melakukan analisis deskriptif terhadap tanggapan responden.

1. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi product moment. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai korelasi yang berada di atas r tabel yaitu 0,159 menunjukkan sebagai item yang valid.
2. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dan suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha > 0,60.
3. Selain itu, dilakukan analisis gap antara nilai harapan dan persepsi pelanggan berdasarkan dimensi SERVQUAL untuk mengukur tingkat kepuasan.

2.5 Skala Likert

Skala Likert adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok. Skala ini memungkinkan seseorang untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka



terhadap suatu subjek, objek, atau peristiwa tertentu [9]. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert 1-5.

Tabel 1. Skala Likert

No.	Skala Ukur	Score
1.	Sangat Puas	5
2.	Puas	4
3.	Cukup Puas	3
4.	Tidak Puas	2
5.	Sangat Tidak Puas	1

2.6 Service Quality (SERVQUAL)

Metode SERVQUAL (*Service Quality*) digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan [10].

Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan. *Reliability* (Keandalan): kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan sigap.
3. *Assurance* (Jaminan): mencerminkan pengetahuan, keterampilan, sikap sopan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan percaya kepada pelanggan.
4. *Empathy* (Empati): perhatian personal yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan spesifik mereka. Pengukuran dilakukan dengan cara menyusun kuesioner berdasarkan lima dimensi tersebut, masing-masing mencakup pernyataan mengenai
5. *Expectation* (harapan) dan persepsi (*perception*) pelanggan. Setiap pernyataan

diukur menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Skor SERVQUAL dihitung dari selisih antara skor persepsi dan skor harapan (Gap = P - H).

Nilai gap ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.7 Rumus SERVQUAL

Metode SERVQUAL menghitung kesenjangan (gap) antara persepsi (P) dan harapan (H) pelanggan terhadap kualitas layanan dengan rumus berikut:

$$\text{Gap Score} = P - H$$

$$\text{Gap Score} = P - H$$

Keterangan:

P = Skor persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima

H = Skor harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal

Gap Score = Selisih antara persepsi dan harapan

Gap positif (P > H) → layanan melebihi harapan

Gap nol (P = H) → layanan sesuai harapan

Gap negatif (P < H) → layanan belum memenuhi harapan

Untuk memperoleh nilai rata-rata kualitas layanan per dimensi, digunakan rumus:

$$\text{Rata-rata Gap per Dimensi} = \frac{\sum(P_i - H_i)}{n}$$

$$\text{Rata-rata Gap per Dimensi} = \frac{\sum(P_i - H_i)}{n}$$

Keterangan:

P_i dan H_i = skor persepsi dan harapan untuk item ke-i dalam satu dimensi n = jumlah item per dimensi [11].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 GAP Analysis

Tabel 2. Rata-rata Dimensi *Tangible*

Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP
	2,43	3,02	-0,59
	2,42	3,02	-0,6
Tangible	2,4	2,96	-0,56
	2,37	2,95	-0,58
	2,45	2,95	-0,5



Rata-rata nilai GAP pada dimensi *Tangible* adalah sekitar -0,57, yang menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan negatif antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik yang disediakan perusahaan, seperti kebersihan, kenyamanan ruang pelayanan, dan kerapian penampilan karyawan. Pelanggan merasa fasilitas yang ada belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka, sehingga perlu dilakukan peningkatan terutama pada aspek visual dan kenyamanan fisik.

Tabel 3. Rata-rata Dimensi *Reliability*

Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP
Reability	2,23	2,9	-0,67
	2,34	2,87	-0,53
	2,31	2,83	-0,52
	2,36	2,81	-0,45
	2,28	2,8	-0,52

Dimensi *Reliability* memiliki rata-rata nilai GAP sekitar -0,54. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa perusahaan belum sepenuhnya dapat diandalkan dalam memberikan layanan sesuai janji, tepat waktu, dan akurat. Hal ini penting karena keandalan mencerminkan konsistensi dalam kualitas layanan. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dalam memenuhi layanan sesuai standar yang dijanjikan agar kepercayaan pelanggan meningkat.

Tabel 4. Rata-rata Dimensi *Responsiveness*

Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP
Responsiveness	2,48	2,8	-0,32
	2,62	2,74	-0,12
	2,16	2,78	-0,62
	2,23	2,72	-0,49
	2,26	2,78	-0,52

Dimensi *Responsiveness* memiliki rata-rata nilai GAP adalah sekitar -0,41, lebih kecil dibanding dimensi sebelumnya, namun tetap menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan realita pelayanan.

Hal ini berarti pelanggan merasa bahwa karyawan kurang cepat dan tanggap dalam menangani permintaan maupun keluhan. Perusahaan perlu melatih karyawan agar lebih responsif dan sigap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Tabel 5. Rata-rata Dimensi *Assurance*

Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP
Assurance	2,38	3,49	-1,11
	2,89	3,48	-0,59
	3,1	3,5	-0,4
	3,37	3,5	-0,13
	3,06	3,6	-0,54

Dimensi *Assurance* menunjukkan GAP yang paling besar secara individual, yaitu hingga -1,11 dan rata-rata sekitar -0,55. Ini mencerminkan bahwa pelanggan kurang merasa yakin terhadap kemampuan, kesopanan, serta pengetahuan karyawan dalam memberikan rasa aman selama proses layanan. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam kompetensi dan profesionalitas karyawan, serta bagaimana mereka menciptakan kepercayaan pelanggan.

Tabel 6. Rata-rata Dimensi *Empathy*

Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP
Empathy	3,38	3,7	-0,32
	3,12	3,7	-0,58
	3,18	3,78	-0,6
	3,35	3,88	-0,53
	3,69	3,9	-0,21

Dimensi *Empathy* memiliki nilai GAP rata-rata sekitar -0,45, menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa kurang diperhatikan secara individual dan merasa layanan yang diberikan belum sepenuhnya personal dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan pendekatan personal, komunikasi yang baik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji *Validitas*

Indikator	Korelasi	r Tabel	Ket
Bukti Fisik			
Indikator 1	0,379	0,159	Valid
Indikator 2	0,434	0,159	Valid
Indikator 3	0,403	0,159	Valid
Indikator 4	0,471	0,159	Valid
Indikator 5	0,507	0,159	Valid
Keandalan			
Indikator 1	0,488	0,159	Valid
Indikator 2	0,586	0,159	Valid
Indikator 3	0,497	0,159	Valid



Indikator 4	0,574	0,159	Valid
Indikator 5	0,595	0,159	Valid
Daya Tanggap			
Indikator 1	0,612	0,159	Valid
Indikator 2	0,627	0,159	Valid
Indikator 3	0,583	0,159	Valid
Indikator 4	0,595	0,159	Valid
Indikator 5	0,647	0,159	Valid
Jaminan			
Indikator 1	0,640	0,159	Valid
Indikator 2	0,599	0,159	Valid
Indikator 3	0,589	0,159	Valid
Indikator 4	0,573	0,159	Valid
Indikator 5	0,570	0,159	Valid
Empati			
Indikator 1	0,415	0,159	Valid
Indikator 2	0,426	0,159	Valid
Indikator 3	0,483	0,159	Valid
Indikator 4	0,475	0,159	Valid
Indikator 5	0,477	0,159	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing dimensi SERVQUAL (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) memiliki nilai korelasi di atas r tabel (0,159), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini adalah valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Secara rinci, nilai korelasi pada dimensi Bukti Fisik berkisar antara 0,379 hingga 0,507, dimensi Keandalan antara 0,488 hingga 0,595, dimensi Daya Tanggap antara 0,583 hingga 0,647, dimensi Jaminan antara 0,570 hingga 0,640, dan dimensi Empati antara 0,415 hingga 0,483. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,159), sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas.

Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan metode SERVQUAL.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,892	Reliabel
Keandalan	0,890	Reliabel
Daya Tanggap	0,888	Reliabel
Jaminan	0,888	Reliabel
Empati	0,892	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, seluruh dimensi dalam model SERVQUAL menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat baik, yaitu di atas 0,88. Nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*): 0,892
2. Keandalan (*Reliability*): 0,890
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*): 0,888
4. Jaminan (*Assurance*): 0,888
5. Empati (*Empathy*): 0,892

Dengan demikian, seluruh dimensi dalam instrumen penelitian ini memenuhi kriteria reliabel, yang berarti setiap indikator dalam masing-masing dimensi secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SERVQUAL terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Kotabumi, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan (*gap*) negatif pada seluruh dimensi kualitas layanan, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan masih berada di bawah harapan mereka.

Hasil analisis GAP menunjukkan bahwa dimensi *Assurance* memiliki kesenjangan tertinggi, yang mengindikasikan bahwa pelanggan kurang yakin terhadap kompetensi dan profesionalitas karyawan.

Dimensi lain seperti *Tangibles* dan *Reliability* juga memiliki *gap* yang cukup besar, mencerminkan perlunya peningkatan pada fasilitas fisik dan ketepatan layanan. Sementara itu, dimensi *Responsiveness* dan *Empathy*, meskipun memiliki *gap* yang lebih kecil, tetap memerlukan perhatian untuk meningkatkan kecepatan respon dan pendekatan personal terhadap pelanggan.



SENABISTEKES
Seminar Nasional Bisnis Teknologi dan Kesehatan

Uji validitas dan reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah valid dan reliabel. Seluruh item memiliki nilai korelasi di atas r-tabel (0,159) dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,88, menandakan bahwa instrumen ini mampu mengukur kualitas layanan secara konsisten dan akurat.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan kualitas pelayanan di FIFGROUP Cabang Kotabumi perlu difokuskan pada dimensi-dimensi yang memiliki kesenjangan terbesar. Rekomendasi strategis yang disusun berdasarkan hasil ini diharapkan dapat membantu manajemen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri pembiayaan.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Universitas Muhammadiyah Muara Bungo atas kepercayaannya dalam memberikan kesempatan kepada penulis untuk turut serta sebagai pemakalah dalam kegiatan Seminar Nasional Bisnis, Teknologi, dan Kesehatan (SENABISTEKES) tahun 2025. Partisipasi ini menjadi momen penting bagi penulis untuk memperluas wawasan akademik dan memperkaya pengalaman penelitian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada dosen pembimbing atas bimbingan, saran, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh pihak di lingkungan Institut Teknologi Bisnis dan Bahasa Dian Cipta Cendikia yang telah memberikan dorongan dan fasilitas, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] A. M. Dunn, O. S. Hofmann, B. Waters, and E. Witchel, "Cloaking malware with the trusted platform module," 2011.
- [2] Kania Nisa Fauziah, S. Sudianto, and Septa Diana Nabella, "Pengaruh Kelengkapan Data, Ketelitian, Kecepatan Dan Ketepatan Waktu Terhadap

Hal:74-81

- Kepuasan Konsumen Pada Pt Federal International Finance (Fif) Cabang Batam," *Postgrad. Manag. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–51, 2022, doi: 10.36352/pmj.v2i1.418.
- [3] R. P. Juliansyah and R. Rachman, "Tinjauan Prosedur Pemberian Pinjaman Dana Pada PT. FIF Group Cabang Bogor 3 Kabupaten Bogor," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 19–30, 2022, doi: 10.37641/jabkes.v2i1.1347.
- [4] J. R. Manajemen, A. Ekonomi, K. Pada, D. Pendidikan, and K. Cirebon, "Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi," vol. 2, no. 1, pp. 51–82, 2023.
- [5] Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- [6] A. Caniago, "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 3, p. 219, 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i3.652.
- [7] A. A. Husain, M. Mangantar, and Y. Mandagie, "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 19–28, 2022.
- [8] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [9] R. Wahyuddin, A. Sucipto, and T. Susanto, "Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 3, no. 3, pp. 278–285, 2022, doi: 10.33365/jatika.v3i3.2034.
- [10] D. Wibisono, F. Ulum, and D. A. Megawaty, "Pengukuran Kualitas Sistem



SENABISTEKES
Seminar Nasional Bisnis Teknologi Dan Kesehatan

Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

Volume 2, No 1, 2025

e-ISSN 3089-3763

Hal:74-81

Informasi Kasir Terhadap Layanan Konsumen Menggunakan Metode Crisp-Dm Variabel Servqual (Studi Kasus: Studio Foto Archa),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, p. page-page, 2022, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>

- [11] A. Ikhwana and Nurhamdani, “Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Metode Service Quality ...,” *J. Kalibr.*, vol. 21, no. 2, pp. 99–106, 2023.