



Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap
Kepuasan Nasabah PT Federal International Finance (FIF Group)
Cabang Palopo

Nurul Ilmi, Amir Mahmud, Annas Plyriadi

Universitas Muslim Indonesia

✉Corresponding author

[\(ilmiiyas98@gmail.com\)](mailto:ilmiiyas98@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo. (2) pengaruh citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo. (3) pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo dan (4) Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Oktober sampai dengan bulan November 2025. Populasi penelitian adalah seluruh seluruh nasabah Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo sebanyak 29.000 orang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampling dengan mengambil responden yang mana ditemui pada saat itu juga. Dalam menentukan sampel Peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT

Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo. (2) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo. (3) kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo dan (4) Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo adalah kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Pengembangan sumber daya manusia, motivasi kerja dan kinerja pegawai

Abstract

This study aims to determine: (1) the partial positive and significant influence of service quality on customer satisfaction at PT Federal International Finance (FIF Group) Palopo Branch; (2) the partial positive and significant influence of corporate image on customer satisfaction; (3) the simultaneous positive and significant influence of service quality and corporate image on customer satisfaction; and (4) the variable that has the most dominant influence on customer satisfaction at PT Federal International Finance (FIF Group) Palopo Branch. This research uses a quantitative approach. The study was conducted at PT Federal International Finance (FIF Group) Palopo Branch from October to November 2025. The population in this study consisted of all customers of the Palopo Branch, totaling 29,000 people. The sampling technique used was accidental sampling, in which respondents were selected based on those encountered during data collection. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. The results of this study indicate that: (1) service quality has a positive and significant partial influence on customer satisfaction; (2) corporate image has a positive and significant partial influence on customer satisfaction; (3) service quality and corporate image simultaneously have a positive and significant influence on customer satisfaction; and (4) the most dominant variable influencing customer satisfaction at PT Federal International Finance (FIF Group) Palopo Branch is service quality.

Keywords: service quality, corporate image, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan seperti pembiayaan (*leasing*) merupakan lembaga yang memberikan kontribusi dalam memperlancar pembangunan suatu bangsa. Menurut Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1169/KMK.01/1991 Sewa-guna-usaha (Leasing) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa-guna-usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh Lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

Lembaga keuangan seperti pembiayaan (*leasing*) merupakan lembaga yang memberikan kontribusi dalam memperlancar pembangunan suatu bangsa. Menurut Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1169/KMK.01/1991 Sewa-guna-usaha (Leasing) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa-guna-usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh Lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Sementara menurut Arianto (2021) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

. Citra perusahaan merupakan kesan perasaan dalam gambaran dari publik terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu, jika perusahaan menjalankan tugasnya dengan baik akan mendapatkan kepercayaan bagi nasabah, kepercayaan itu memberi kesan yang baik dan meningkatkan kepuasan nasabah (Asrofi & Aquinia, 2023). Citra suatu perusahaan meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan khususnya perusahaan pembiayaan (*leasing*) jika ingin menarik nasabah. Sehingga citra merupakan salah satu aset penting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari jawaban tentang pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian berdasarkan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh tentang gambaran yang berlaku dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Federal International Finance (FIF) Cabang Palop yang pernah menggunakan layanan pembiayaan seperti kredit sepeda motor, kredit multiguna, pembiayaan elektronik dan pembiayaan syariah yaitu sebanyak 29.000 orang. Sampel yang digunakan 100 orang responden

C. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan diolah, proses selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis atau jawaban sementara dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut: Uji Deskripsi, Uji Intrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji F

HASIL PENELITIAN

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.735	0.165	VALID
	X1.2	0.449	0.165	VALID
	X1.3	0.443	0.165	VALID
	X1.4	0.849	0.165	VALID
	X1.5	0.596	0.165	VALID
	X1.6	0.308	0.165	VALID
	X1.7	0.355	0.165	VALID
	X1.8	0.644	0.165	VALID
	X1.9	0.336	0.165	VALID
	X1.10	0.356	0.165	VALID

Citra Perusahaan	X2.1	0.361	0.165	VALID
	X2.2	0.742	0.165	VALID
	X2.3	0.628	0.165	VALID
	X2.4	0.467	0.165	VALID
	X2.5	0.438	0.165	VALID
	X2.6	0.727	0.165	VALID
	X2.7	0.323	0.165	VALID
	X2.8	0.311	0.165	VALID
	X2.9	0.422	0.165	VALID
Kepuasan Nasabah	Y1.1	0.684	0.165	VALID
	Y1.2	0.493	0.165	VALID
	Y1.3	0.691	0.165	VALID
	Y1.4	0.497	0.165	VALID
	Y1.5	0.671	0.165	VALID
	Y1.6	0.314	0.165	VALID
	Y1.7	0.216	0.165	VALID
	Y1.8	0.432	0.165	VALID

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian, diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah menunjukkan seluruh item pernyataannya memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel ($n-k$), yang mana ($100-2 = 98$) pada tabel r tabel menghasilkan nilai sebesar 0,165, sehingga seluruh item dinyatakan

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Pelayanan	X1	0.820	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan	X2	0.789	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	Y1	0.780	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya sebagai alat ukur karena nilai *Cronbach's alpha* semuanya lebih besar dari 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32660315
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.065
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 ^d

Berdasarkan Tabel 16, hasil uji normalitas yang menunjukkan nilai sig lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian memiliki distribusi normal, alasannya karena memiliki nilai sig (0,200) > 0,05

C. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig
		Std. Error	Beta		
(Constant)	.232	.356		.651	.517
Kualitas Layanan	.708	.079	.649	8.915	<,001
Citra Perusahaan	.229	.078	.215	2.947	.004

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,232 + 0,708X_1 + 0,229X_2$$

D. Uji Hipotesis

1. Uji T parsial

Variabel	T Tabel	T Hitung	Standar Sig	Nilai Sig
Kualitas Pelayanan	1.660	8.915	0.05	0.001
Citra Perusahaan	1.660	2.947	0.05	0.004

Berdasarkan Tabel 19 Hasil dari $n-k-1$ (n = responden, k = variabel independen) menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,660 dan t hitung sebesar 8,915. Oleh karena itu, berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,151 > 1,660 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dari itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kemudian hasil dari $n-k-1$ (n = responden, k = variabel independen) menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,660 dan t hitung sebesar 2,947. Oleh karena itu, berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,947 > 1,660 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dari itu citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.158	2	5.579	71.729	<,001 ^b
Residual	7.545	97	.078		
Total	18.703	99			

: Data Primer diolah 2025

F Tabel diperoleh sebesar $(2:97) = 3,09$ dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ dan tingkat signifikansi 5%. Nilai f hitung yang diperoleh sebesar 5,579 > nilai f tabel sebesar 3,09 dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, sesuai dengan output dari uji anova SPSS atau uji F. Secara lebih spesifik, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel, jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka faktor-faktor independen juga secara signifikan dan baik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis kedua peneliti.

3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,772 ^a	0,597	0,588	0,279

Berdasarkan Tabel di atas, R diperoleh nilai korelasi sebesar $R = 0,772$, artinya hubungan atau korelasi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 77,2%. Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,597, artinya variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebesar 59,7% sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, dll.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan umumnya diukur dengan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut secara simultan memberi kontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo. Fasilitas kantor, kebersihan ruangan, kerapian pegawai, serta kelengkapan sarana pelayanan terbukti memberikan kesan profesional kepada nasabah. Pada PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo, tampilan ruang pelayanan yang nyaman serta penyediaan fasilitas seperti tempat duduk, loket pelayanan yang tertib, dan peralatan teknologi yang memadai berkontribusi terhadap rasa nyaman nasabah. Faktor ini meningkatkan persepsi positif sehingga berpengaruh terhadap kepuasan.

Keandalan pegawai dalam memberikan informasi produk, ketepatan penginputan data, serta kesesuaian antara janji pelayanan dan realisasi sangat mempengaruhi penilaian nasabah. Nasabah PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo merasa puas ketika proses pembiayaan berjalan dengan tepat waktu, tidak berbelit-belit, dan bebas kesalahan. Akurasi dalam penjadwalan pembayaran serta konsistensi dalam penyampaian informasi menjadi faktor

kepercayaan yang mendukung kepuasan.

Begitu pula dengan kecepatan dan ketepatan pegawai dalam merespon kebutuhan maupun keluhan nasabah menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap pelayanan prima. Ketika nasabah membutuhkan penjelasan mengenai cicilan, keterlambatan, atau restrukturisasi kredit, pegawai yang responsif memberikan kepastian dan kenyamanan. Daya tanggap yang baik terbukti meningkatkan rasa puas dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Selain itu, profesionalisme pegawai, pengetahuan tentang produk pembiayaan, serta sikap sopan dan ramah memberikan rasa aman kepada nasabah. Dalam industri pembiayaan seperti PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo, jaminan keamanan data dan kejelasan prosedur sangat penting. Nasabah merasa tenang ketika pegawai mampu memberikan penjelasan yang jelas mengenai kontrak pembiayaan, biaya administrasi, dan ketentuan bunga. Faktor ini terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan dan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan.

Dan yang terakhir, kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara personal, memahami kondisi nasabah, dan memberikan solusi yang sesuai turut memengaruhi kepuasan. Pada PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo, beberapa nasabah mengalami kendala pembayaran akibat kondisi ekonomi. Pegawai yang memberikan penjelasan dan solusi seperti keringanan atau penjadwalan ulang cicilan memberikan kesan bahwa perusahaan peduli pada kebutuhan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo telah mampu menerapkan standar pelayanan yang baik, namun beberapa faktor spesifik di lapangan memperkuat temuan ini. Misalnya, meski melayani jumlah nasabah yang besar, perusahaan tetap mampu memberikan pelayanan yang cukup konsisten. Hal ini menunjukkan efektivitas sistem antrian, manajemen waktu, dan koordinasi antar-pegawai. Kemudian, Integrasi layanan digital, seperti aplikasi pembayaran cicilan, notifikasi jatuh tempo, dan pelayanan melalui WhatsApp atau call center, juga mempercepat respons dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam industri jasa, termasuk pembiayaan. Seperti yang dilakukan oleh (Hendri dkk., 2021)

dengan temuan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Maybank Finance, dan kepuasan ini menjadi mediator untuk loyalitas. Lalu, (Meilani & Sugiarti, 2022) memperoleh hasil Kualitas layanan bank syariah (dimensi SERVQUAL) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa teori kualitas layanan berlaku dalam bank syariah, suatu bagian dari sektor keuangan non-konvensional.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo. Semakin bagus citra perusahaan semakin meningkat kepuasan nasabah.

Untuk mengukur citra perusahaan PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo, penulis menggunakan tiga indikator yaitu kekuatan asosiasi, keunggulan asosiasi dan value (nilai perusahaan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki asosiasi kuat terhadap PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo cenderung lebih puas. ekuatan asosiasi yang tinggi memperkuat ekspektasi positif nasabah terhadap layanan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau melebihi, kepuasan nasabah meningkat. Sehingga PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo dapat meningkatkan asosiasi kuat melalui branding, testimonial nasabah, dan komunikasi konsisten tentang kualitas dan keunggulan layanan.

Kemudian keunggulan asosiasi mengukur sejauh mana atribut yang diasosiasikan dengan perusahaan dianggap positif dan berbeda dibanding pesaing. Misalnya, nasabah menganggap PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo lebih cepat, ramah, atau fleksibel dibanding perusahaan pembiayaan lain.

Nasabah yang menilai keunggulan asosiasi FIFGROUP tinggi cenderung lebih puas, karena mereka merasakan nilai tambah yang unik dibanding alternatif lain. Keunggulan ini memberikan persepsi diferensiasi yang meningkatkan kepuasan. Misalnya, jika proses pembayaran fleksibel atau pegawai sangat responsif, nasabah merasa puas karena mendapatkan "lebih" dibanding perusahaan lain. PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo perlu terus menonjolkan keunggulan uniknya, baik dari sisi pelayanan, produk, maupun inovasi digital agar citra perusahaan tetap kuat dan berbeda.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Anna Rahmadia & Afriyeni Afriyeni (2023) memperoleh hasil Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dkk (2023) citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Palopo. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh salah satu variabel, melainkan oleh kombinasi pengalaman layanan yang baik dan persepsi positif terhadap citra perusahaan. Kualitas Pelayanan yang diukur melalui indikator tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah memberikan penilaian positif terhadap kecepatan proses administrasi, ketepatan waktu pencairan pembiayaan, kesopanan dan profesionalisme petugas, serta kemudahan layanan. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah.

Selain itu, Citra Perusahaan yang diukur melalui kekuatan asosiasi, keunggulan asosiasi, dan value juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang menilai perusahaan memiliki citra kuat, reputasi terpercaya, serta memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya dan risiko yang dikeluarkan, cenderung lebih puas. Persepsi positif terhadap citra perusahaan ini memperkuat kepercayaan nasabah dan membuat pengalaman layanan yang diterima terasa konsisten dengan ekspektasi mereka. Temuan ini mendukung teori Keller (1993) bahwa corporate image yang kuat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pembentukan persepsi positif yang melekat dalam pikiran konsumen.

Secara simultan, kedua variabel tersebut saling memperkuat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Pelayanan memberikan pengalaman langsung yang memuaskan, sementara Citra Perusahaan memperkuat persepsi positif nasabah terhadap keseluruhan layanan yang diterima. Dengan kata lain, nasabah tidak hanya puas karena pelayanan yang baik, tetapi juga karena mereka memandang perusahaan

sebagai institusi yang profesional, terpercaya, dan bernilai tinggi. Hubungan simultan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra perusahaan secara bersamaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah lebih optimal dibanding jika hanya salah satu variabel yang diperkuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti Tamamudin dan Prastyani (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan memengaruhi kepuasan nasabah di bank syariah, serta penelitian Magdalena dkk (2023) yang menemukan pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di lembaga perbankan. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FIFGROUP Cabang Palopo perlu menerapkan strategi yang menggabungkan peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra perusahaan. Pelatihan staf, digitalisasi proses administrasi, komunikasi keunggulan produk, serta program corporate social responsibility menjadi langkah penting agar nasabah merasa puas, percaya, dan loyal terhadap perusahaan.

4. Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara variabel yang dianalisis, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT FIF Group Cabang Palopo. Temuan ini menegaskan bahwa nasabah sangat memperhatikan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, mulai dari keramahan karyawan, kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas, kecepatan layanan, hingga kemampuan perusahaan menangani keluhan dan kebutuhan nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan teori kualitas layanan (SERVQUAL) yang menjelaskan bahwa dimensi seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible memiliki kontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo

3. Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo
4. Kualitas layanan merupakan variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di Kantor PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang Palopo

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Y. (2018). PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, LOKASI, HARGA DAN PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI WARUNG TRISTAR, SURABAYA. 4(3).
- Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As, A. (t.t.). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar.
- Angka, A. F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Wom Finance. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 91–100.
- Anna Rahmadia & Afriyeni Afriyeni. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Ujung Gading. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 01–18. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1217>
- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press.
- Asrofi, M. Y., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3300. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3871>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Perss.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Dewi, R., Arfan, H., Nasir, M., & H A, I. (2023). Peran Kualitas Layanan Elektronik Mobile dalam Meningkatkan Penjualan: Kerangka Konseptual dan Evaluasi Empiris. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 29–44. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.467>
- Efendi, M., & Gunaningrat, R. (2021). KEPUASAN NASABAH DAN KUALITAS LAYANAN BMTBERKAH MANDIRI TERPERCAYA.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (8 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, H., Haryono, B., & Saparso, S. (2021). The Effect Of Service Quality on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction PT Maybank Indonesia Finance Jakarta. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 202–211. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.128>
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ADIRA FINANCE CIMANGGIS. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.164>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, R. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Mandiri Tunas Finance. *Economics and Digital Business Review*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i1.2>
- Ma'bud, M. A. R., Mas'ud, M., & Nurpadila, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penginapan Wisma Jampea Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 556–570. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10437>
- Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (t.t.). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Nelda Citra Mahkota & Intan Manggala. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 43–52. <https://doi.org/10.29313/jrps.v3i1.3723>
- Pramana, I. G. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. 5(1), 706–733.
- Purwantoi, A., & Sengkang, iSTIE Lamaddukelleng. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Mega Auto Central Finance (MACF) Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 8–19.
- Rahayaan, D., Soetiksno, A., & Wattimena, R. (2024). *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN VOL 3, NO. 2, SEPTEMBER 2024*. 3(2).

- Siadari, K., & Lustfi, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyaitas Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 112–225.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suryanto, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BCA Finance Cabang Bukit Tinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 236–247. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.566>
- Tamamudin, & Prastyani, D. (2024). Meningkatkan Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.28918/velocity.v4i1.7555>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>
- Yusril, Mahmud, A., Razak, S. R., & Prihatin, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Bira di Kabupaten Bulukumba. *Center of Economic Students Journal*, 4(3), 225–236. <https://doi.org/10.56750/csej.v4i3.445>
- Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 1020–1026. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.237>