

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGAMBIL FIFGROUP CABANG SURABAYA

Tania Rezqi Wulan Anggraeni

¹Prodi Ekonomi Syariah, UIN Sunan Ampel Surabaya

¹Email: taniarezqy@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to find out PT. FIF Group, which is a company engaged in the field of taking customers, especially for motorcycle and car financing and cash loans. In the city of Surabaya, FIF is the largest finance company by number of customers in 2022. As the number of existing customers increases, it creates problems, namely how to quickly obtain and provide information about the products offered. Many customers submit their complaints due to limited facilities in obtaining information and promotions regarding borrowing funds and registering borrowing funds. The system currently running is the process of registering and submitting document files that must come directly to the company. where the customer data validation process cannot be carried out independently, because customer data can only be seen on the admin computer at the company. With an average number of customers per day. this causes delays in the validation process due to having to wait for confirmation from the company admin. There needs to be a media that can manage the relationship between the company and the customer which can increase the level of customer satisfaction and trigger customer loyalty, one way is to apply the Customer concept. The existence of this system is expected to be a solution to the problems faced by companies and companies can build strong bonds stronger relationships with customers aiming to maximize customer loyalty.*

Keywords: *Implementation of Customer Strategy, Information Systems.*

Abstraksi: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui PT. FIF Group yang bagaimana merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengambilan kepada konsumen terutama untuk pembiayaan motor dan mobil serta peminjaman dana tunai. Di Kota Surabaya FIF merupakan perusahaan pembiayaan terbesar dengan jumlah nasabah pada tahun 2022. Seiring bertambahnya jumlah nasabah yang ada, mengakibatkan adanya permasalahan yaitu bagaimana memperoleh dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cepat. Banyak nasabah yang menyampaikan keluhannya karena keterbatasan sarana dalam memperoleh informasi dan promosi mengenai peminjaman dana serta melakukan pendaftaran peminjaman dana. Sistem yang berjalan pada saat ini proses pendaftaran dan pengajuan berkas dokumen harus datang langsung ke perusahaan. dimana proses validasi data nasabah tidak bisa dilakukan secara mandiri, dikarenakan data nasabah hanya dapat dilihat pada komputer admin di perusahaan. Dengan rata-rata jumlah nasabah perhari. hal ini menyebabkan keterlambatan proses validasi yang dikarenakan harus menunggu konfirmasi dari admin perusahaan. Perlu adanya suatu media yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan dan memicu loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan mengaplikasikan konsep Customer Adanya sistem ini diharapkan dapat menjadi solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan para nasabah yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Penerapan Strategi Customer, Information Systems.*

Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang mana ia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan dari orang lain. Seperti halnya dalam pemenuhan kebutuhan, untuk memenuhi kebutuhan ini maka perlu adanya kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu telah melalui

perubahan. Seperti yang telah kita ketahui sekarang ini, dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju maka para pelaku bisnis harus selalu memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi pula, para konsumen sekarang ini sangat jeli dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh para produsen.

Berdasarkan pengetahuan dan pemahaman akan suatu produk, konsumen menentukan pilihan produk apa yang akan dibeli atau digunakan. Pemahaman akan suatu produk melalui berbagai cara pemasaran akan membentuk berbagai persepsi dari konsumen. Keputusan untuk membeli produk barang atau jasa pada umumnya ditentukan oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah menyadari akan kebutuhan tersebut, maka mereka akan mencari dan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang dibutuhkan tersebut. Merek, kualitas dan harga merupakan elemen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan para konsumen dalam menentukan pilihannya menggunakan produk yang dijual oleh produsen.

Dengan perkembangan alat transportasi pula, menyebabkan permintaan akan kendaraan bermotor meningkat. Pada saat ini sepeda motor merupakan salah satu kendaraan bermotor yang paling diminati. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi lembaga pembiayaan dan produsen sepeda motor khususnya untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli sepeda motor. Berbagai cara dilakukan oleh para produsen dalam menarik minat konsumen yaitu dengan menerapkan sistem penjualan secara kredit (cicilan) untuk membantu konsumen yang kurang mampu membeli secara cash. Untuk memperlancar usaha penjualan secara kredit, maka pihak penjual seperti distributor atau dealer suatu produk menjalin kerjasama dengan jasa usaha leasing (pembiayaan).

Salah satu perusahaan yang memberikan jasa pembiayaan ini adalah FIFGROUP Cabang Surabaya. FIFGROUP ini merupakan perusahaan pembiayaan konsumen yang ada di Indonesia sejak 23 tahun silam. FIFGROUP sendiri merupakan satu-satunya perusahaan pembiayaan konsumen yang secara resmi menjadi leasing motor Honda di Indonesia. FIFGROUP adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pembiayaan retail sepeda motor dan alat elektronik di Indonesia. Untuk pembiayaan retail sepeda motor baru, FIFGROUP telah bekerjasama dengan salah satu produsen sepeda motor PT Astra Honda Motor, Tbk. sebagai pemegang pembiayaan retail sepeda motor baru dengan merek Honda. Perusahaan tersebut memiliki 2,8 juta customer aktif dan memiliki 152 kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya yaitu FIFGROUP Cabang Surabaya.

FIFGROUP Syariah didirikan berdasarkan landasan hukum Keputusan Menteri Keuangan (KMK) No.448/KMK.017/2000. Akad yang digunakan pada transaksi pembiayaan FIF (Federal International Finance) Syariah adalah akad murabahah, sesuai dengan Fatwa Dewan Pengawas Syariah Majelis Ulama Indonesia No.04/DSMUI/IV.2000 yang mengatur tentang murabahah dan sesuai dengan ketentuan tentang pengelolaan ekonomi syariah tentang keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah di Indonesia, maka FIF Syariah juga memiliki Dewan Pengawas Syariah sebagai kelengkapan operasional. Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar di Asia Tenggara dan ketiga terbesar di dunia setelah China dan India. Dari segi cara pembelian, sekitar 75% dari pembelian sepeda motor di Indonesia dilakukan dengan cara kredit. Sehingga FIFGROUP Cabang Surabaya ikut berpartisipasi dalam pemberian kredit terhadap pembelian sepeda motor dimana sepeda motor merupakan pilihan favorit masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. FIFGROUP Cabang Surabaya memberikan fasilitas pemberian kredit kepada individu, kelompok nasabah atau perusahaan yang ingin membeli kendaraan baru atau bekas secara kredit dari berbagai merk. Secara konsisten FIFGROUP Cabang Surabaya selalu berusaha memberikan pelayanan maksimal untuk memenuhi kebutuhan akan sepeda motor baru maupun bekas kepada masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah konsumen memilih menggunakan pengambilan pada FIFGROUP Cabang Surabaya. Penulis ini membuat penulisan supaya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan pengambilan pada FIFGROUP Cabang Surabaya. Untuk tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui konsumen pengambilan FIFGROUP Cabang Surabaya.

Landasan Teori Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam mengelola pemasaran. Konsumen dengan segala ciri khas dan perilaku yang berasal dari latar belakang yang beragam memainkan peranan penting pada keberhasilan pengelolaan suatu usaha pemasaran suatu produk barang dan jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen nantinya akan berguna dalam pengembangan produk dan menentukan cara pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen. "The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs". Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard mengartikan sebagai "We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action". Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Suwarman menyatakan bahwa, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen atau customer behaviour adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsur, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu. Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk serta jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dari pembeli. Menurut pendapat Engel, faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Philip Kotler menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari segi psikologinya yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, learning, kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi Menurut Wells & Premsky menyatakan bahwa, motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Definisi ini memiliki dua poin penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut, yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Individu cenderung lebih aktif ketika ia termotivasi. Lebih aktif artinya, terjadi peningkatan aktivitas untuk meningkatkan kesempatan individu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Adapun pengertian lain yang menyatakan bahwa persepsi merupakan langkah awal

yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam tahapan pemrosesan informasi, karena itu peran persepsi sangat besar.

3) Learning

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan/atau perilaku. Menurut Assael, pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.⁷ Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan. Ketika konsumen memiliki sikap negatif terhadap merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari merek tersebut, bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan.

Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Dari penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGAMBIL FIFGROUP CABANG SURABAYA” adalah untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel faktor keputusan konsumen dari segi psikologis terhadap penggunaan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang SURABAYA. Variabel faktor keputusan konsumen ini terdiri dari motivasi, persepsi, learning, kepercayaan dan sikap. Keputusan Konsumen

a. Keputusan konsumen

merupakan sebuah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam merencanakan membeli dan menggunakan barang maupun jasa pada FIFGROUP Cabang Surabaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari kelima faktor yang berasal dari psikologis tersebut, dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Surabaya.

b. Motivasi

- Motivasi merupakan sebuah dorongan yang menjadikan seseorang untuk memilih pengambilan pada FIFGROUP untuk membantu memenuhi kebutuhannya.
- c. Persepsi
Persepsi merupakan proses dimana, sebelum memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan, seseorang akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai persepsi masing-masing orang tentang pengambilan apa yang paling baik.
 - d. Learning
Learning merupakan perubahan perilaku karena pengalaman. Masyarakat akan memutuskan untuk memilih pembiayaan yang ditawarkan oleh FIFGROUP sesuai dengan pengalaman masa lalunya.
 - e. Kepercayaan
Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan mengenai sesuatu yang telah ditemui sebelumnya. Seseorang yang percaya terhadap FIFGROUP, maka mereka akan memilih lembaga tersebut sebagai alternatif untuk mengajukan pembiayaan.
 - f. Sikap
Sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka / tidak sukanya seseorang terhadap pengambilan yang ditawarkan oleh FIFGROUP.

Pembiayaan Konsumen

Pembiayaan adalah penyediaan dana dan/atau tagihan berdasarkan akad mudharabah dan/atau musyarakah dan/atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil. Pembiayaan merupakan kegiatan utama lembaga keuangan, sebagai usaha untuk memperoleh laba, tetapi rawan risiko yang tidak saja dapat merugikan bank tetapi juga berakibat kepada masyarakat penyimpan dan pengguna dana. Islam mempunyai hukum sendiri untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mendanai kebutuhannya, yaitu melalui akad-akad bagi hasil sebagai metode pemenuhan kebutuhan permodalan, dan akad-akad jual beli untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan. Dalam mekanisme lembaga pembiayaan baik itu bank maupun non-bank dijalankan dengan piranti-piranti keuangan yang mendasarkan pada prinsi-prinsip berikut ini:

a. Prinsip Bagi Hasil

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Ada dua macam kontrak dalam kategori ini yaitu musyarakah (joint venture profit sharing) dan mudharabah (trustee profit sharing).

1) Musyarakah (Joint Venture Profit Sharing)

Melalui kontrak ini, dua pihak atau lebih (termasuk bank dan lembaga keuangan bersama nasabahnya) dapat mengumpulkan modal untuk membentuk sebuah perusahaan (syirkah al inan) sebagai sebuah badan hukum. Untuk pembagian keuntungan, setiap pihak menerima pembagian keuntungan secara proporsional dengan kontribusi modal masing-masing atau sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila perusahaan merugi, maka kerugian itu juga akan dibebankan secara proporsional kepada masing-masing pemberi modal. Sistem musyarakah merupakan suatu konsep dasar bank syariah. Disini bukan sebagai penuplai dana, tetapi juga sebagai partner bagi nasabah. Hubungan antara bank dengan nasabah merupakan hubungan kerja sama bukan hubungan sebagai kreditur dan debitur sebagaimana halnya praktik bank-bank konvensional.

2) Mudharabah (Trustee Profit Sharing)

Pada mudharabah, hubungan kontrak bukan antar pemberi modal, melainkan antara penyedia dana (shahibul maal) dengan entrepreneur (mudharib). Jika proyek selesai, mudharib akan mengembalikan modal tersebut kepada penyedia modal berikut porsi keuntungan yang telah disetujui sebelumnya. Bila terjadi kerugian maka seluruh kerugian dipikul oleh shahibul maal. Bank dan lembaga keuangan dalam kontrak ini dapat menjadi salah satu pihak. Mereka dapat

menjadi pengelola dana (mudharib) dalam hubungan mereka dengan para penabung dan investor atau dapat menjadi penyedia dana (shahibul maal) dalam hubungan mereka dengan pihak pengguna dana. Pemilik dana tidak dibenarkan ikut dalam pengelolaan usaha, tetapi diperbolehkan membuat usulan dan melakukan pengawasan.

b. Prinsip Jual Beli

Pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah baik itu bank maupun non bank kepada nasabahnya tidak hanya diselesaikan dengan cara mudharabah maupun musyarakah (bagi hasil). Namun lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank juga dapat menjalankan pembiayaan dengan akad jual beli dan sewa. Pada akad jual beli dan sewa, lembaga keuangan syariah akan memperoleh pendapatan secara pasti. Hal ini sesuai dengan konsep dasar teori pertukaran.

Teori pertukaran sering disebut sebagai Natural Certainty Contracts, adalah kontrak dalam bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktu. Dalam bentuk :

(1) Cash flow-nya pasti atau sudah disepakati di awal kontrak.

(2) Objek pertukarannya juga pasti secara jumlah, mutu, waktu maupun harganya. Kontrak bisnis yang masuk dalam kategori ini adalah kontrak bisnis tjarah dan ijarah. Oleh karena itu, ketentuan yang berlaku dalam kontrak jual beli (al-bai'u) berlaku juga dalam kontrak sewa (ijarah). Sebagaimana mayoritas ulama mengatakan, "syarat-syarat yang berlaku bagi harga jual berlaku juga bagi harga sewa".

Adapun implikasi dari prinsip jual beli yaitu sebagai berikut:

1) Al-Murabahah adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Berdasarkan akad jual beli tersebut bank membeli barang yang dipesan oleh dan menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli dari supplier ditambah keuntungan yang disepakati. Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.

2) Salam adalah akad jual beli suatu barang dimana harganya dibayar dengan segera (pada saat akad disepakati), sedangkan barangnya akan diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan.

3) Istishna' adalah akad jual beli dalam bentuk pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pesanan (pembeli) dan penjual (pembuat).³¹ Ketentuan umum pembiayaan Istishna' adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad istishna' dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris karena data yang dipaparkan secara riil dengan mendatangi langsung lembaga perkreditan motor honda FIF yang ada di Surabaya. Penelitian empiris bertujuan menggambarkan serta menjelaskan lebih teliti ciri-ciri sesuatu dan menentukan proses terjadinya sesuatu. Sifat penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor promosi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Surabaya.

Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif yang memerlukan proses yang disebut “reduksi data” yang berasal dari wawancara, observasi, atau dari sejumlah dokumen.

Sumber data dalam penelitian ini adalah semua data atau seseorang yang memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan kebutuhan sumber data utama dalam penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh. Adapun jenis sumber data adalah:

1. Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari masalah wawancara dan observasi untuk penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui catatan tertulis (wawancara) juga dari penelitian yang dilakukan pada lembaga perkreditan motor FIF tersebut.

2. Data Sekunder

Dalam melaksanakan penelitian ilmiah diperlukan metode secara terancang dan sistem untuk menemukan pengetahuan baru yang benar kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini adalah: teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi, observasi, wawancara.

Hasil Dan Pembahasan

Perusahaan dalam pencapaian tujuan adakalanya sesuai apa yang diharapkan, akan tetapi adakalanya tidak sesuai harapan dengan hasil yang kurang optimal. hal ini tergantung dari motivasi dari masing-masing karyawan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dalam kegiatan pekerjaan karyawan di perusahaan. Agar pelaksanaan kegiatan perusahaan berjalan dengan baik diperlukannya kinerja karyawan yang intens terhadap penyelenggara pekerjaannya. Rangkaian aktivitas perusahaan penyelenggaraan pekerjaan berdasarkan pembagian kerja masing-masing.

Tujuan perusahaan adalah mampu menghasilkan produk atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mendapatkan keuntungan, hal ini dapat didukung jika kinerja karyawannya baik. Beberapa faktor yang dapat menurunkan kinerja karyawan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan mutu dan mendapatkan keuntungan sesuai tujuan perusahaan tersebut. Penempatan target yang tidak molor, kepuasan kerja karyawannya ada, disiplin kerja yang tinggi, motivasi karyawan untuk bekerja tinggi, kompensasi yang diberikan sesuai harapan dan sistem manajemen perusahaan yang baik.

Perusahaan membutuhkan karyawan yang mampu bekerja dengan baik dan lebih cepat, sehingga diperlukan karyawan yang mempunyai kriteria tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan faktor penting yang dapat menentukan kinerja karyawan dan kemampuan FIFGROUP Cabang Surabaya.

Kesimpulan

Konsumen dengan segala ciri khas dan perilaku yang berasal dari latar belakang yang beragam memainkan peranan penting pada keberhasilan pengelolaan suatu usaha pemasaran suatu produk barang dan jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen nantinya akan berguna dalam pengembangan produk dan menentukan cara pemasaran yang efektif. Dalam melaksanakan penelitian ilmiah diperlukan metode secara terancang dan sistem untuk menemukan pengetahuan baru yang benar kebenarannya.

Penerapan Kebijakan FIFGROUP Cabang Surabaya dalam upaya pemberian kredit yang efektif telah menerapkan prinsip kehati-hatian dengan mengidentifikasi kelengkapan persyaratan debitur dan memvalidasi kebenaran data yang diajukan serta melakukan analisis penilaian terhadap pengajuan kredit. Upaya meminimalisir resiko kredit untuk penyelamatan kredit bermasalah pada FIFGROUP Cabang Surabaya dilaksanakan dengan melakukan analisis kredit. Peran Internal Control dalam meminimalkan resiko kredit yaitu dengan ketaatan terhadap prosedur dan kebijakan yang telah ditetapkan dalam melakukan setiap kegiatan pemberian kredit serta dilakukannya audit agar dapat mengevaluasi kinerja perusahaan dan pihak-pihak terkait.

Daftar Referensi

- Darwis And D. M. Pauristina, “Audit Sistem Informasi Menggunakan Framework Cobit4.1 Sebagai Upaya Evaluasi Pengolahan Data Pada Smkk Bpk Penabur Bandar Lampung,” *J. Ilm. Infrastruktur Teknol. Inf.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–6, 2020.
- D. Darwis, D. Wahyuni, And D. Dartono, “Sistem Informasi Akuntansi Pengolahan Dana Kas Kecil Menggunakan Metode Imprest Pada Pt Sinar Sosro Bandarlampung,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 15–21, 2020.
- A. D. Wahyudi, “Sistem Informasi Inventory Gudang Dalam Ketersediaan Stok Barang Menggunakan Metode Buffer Stok,” *J. Inform. Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, Vol. 1, No. 2, Pp. 174–182, 2020.
- S. Maulida, F. Hamidy, And A. D. Wahyudi, “Monitoring Aplikasi Menggunakan Dashboard Untuk Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Dan Penjualan (Studi Kasus: Ud Apung),” *J. Tekno Kompak*, Vol. 14, No. 1, 2020.
- Mahmoeddin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah*. Jakarta : PustakaSinar Harapan. Martono, 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta :Ekonesia.
- Olla Auryna. 2009. *Peran Pengendalian Internal Piutang dalam Meminimalkan Kerugian*. SkripsiProgram Sarjana Universitas Sumatera Utara.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Sinungan, Muchdasyah. 2000. *Manajemen Kredit*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Suyatno, Thomas. 2003. *Dasar-dasar Perkreditan*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama. Taswan. 2006. *Akuntansi Perbankan*. Jakarta: Salemba Empat.