

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FIFGROUP POS SPEKTRA PEMATANGSIANTAR

Oleh :
Lili Sriandani
S1 Manajemen
Darwin Lie, Efendi, Fitria Halim

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Citra merek, kualitas pelayanan sudah baik, dan kepuasan konsumen juga dikategorikan puas. 2) Hasil analisis regresi adalah $\hat{Y} = 11,560 + 0,363 X_1 + 0,556 X_2$ artinya citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,766$, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. 4) Diperoleh nilai koefisien determinasi $R = 0,587$ artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 58,7%. 5) Hipotesis penelitian H_0 ditolak, artinya citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is: 1) To determine the description of brand image, service quality, and customer's satisfaction in PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. 2) To determine the influence of brand image and service quality to customer's satisfaction in PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

Result of research can be concluded as follows. 1) Brand Image, service quality has been good, and customer's satisfaction is also categorized satisfied. 2) The result is $\hat{Y} = 11,560 + 0,363 X_1 + 0,556 X_2$, meaning that there is positive and significant influence between the brand image and service quality to customer's satisfaction. 3) The correlation result of $r = 0,766$, means that there are moderately high and positive correlation between brand image and service quality to the customer's satisfaction. 4) The coefficient of determination $R = 0,587$ means that the level of customer's satisfaction can be explained by the brand image and service quality 58,7%. 5) The research of hypothesis H_0 is rejected, meaning that the brand image and the service quality positive and significant impact on customer's satisfaction in PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar both simultaneously and partially.

Keyword: Brand Image, Service Quality and Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar merupakan perusahaan jasa layanan pembiayaan multiproduk yang menawarkan mulai dari elektronik, perabot rumah tangga, peralatan komputer, *gadget*, *furniture*, sepeda, alat kesehatan sampai dengan alat olahraga, alat berat, peralatan kantor, pompa air dan sejenisnya.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan setiap perusahaan, dengan harapan pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Adapun dimensi kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar yaitu kualitas produk merupakan dimensi yang global seperti PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar memilih toko-toko yang berkualitas baik serta memiliki barang-barang yang bagus, berkualitas dan bergaransi untuk bekerjasama dengan perusahaan. Faktor harga berhubungan dengan variasi harga yang ditawarkan. *Service quality*, bahwa PT

FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar kurang optimal dalam memberikan perhatian khusus untuk konsumen yang mengalami masalah. Hal ini dapat dilihat banyaknya konsumen yang mengeluh akibat kurangnya perhatian perusahaan dalam menangani masalah konsumen. *Emotional factor* yaitu konsumen dapat menentukan sendiri merek-merek yang ingin dikreditkan berhubungan dengan *furniture* dan elektronik. Faktor kemudahan, bahwa PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah citra merek (*brand image*). Adapun komponen-komponen yang membentuk citra merek adalah citra pembuat (*corporate image*), yaitu PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar sudah tersebar diberbagai kota yang dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Citra pemakai (*user image*), pada PT FIFGroup Pos Spektra

Pematangsiantar sistem antrian yang diterapkan tidak rumit karena para karyawan mampu menangani konsumennya dan kebanggaan konsumen dalam melakukan kredit terlihat dari sebagian besar konsumen PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar adalah kalangan menengah ke atas.

Kemudian citra produk (*product image*) meliputi atribut produk, citra produk (*product image*) yang ditawarkan pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar adalah pemberian kartu belanja spektra (KBS) untuk konsumen yang sudah pernah melakukan kredit minimal dua kali. Kegunaan dari KBS adalah angsuran lebih murah, tidak perlu dilakukan survey, dan prosesnya menjadi lebih mudah dan cepat. Namun, karena kemudahannya permasalahan yang sering terjadi pada KBS ini adalah mengenai jatuh tempo yang sudah ditetapkan. Konsumen tidak dapat meminta untuk memajukan tanggal jatuh tempo setelah pengambilan barang atau produk, melainkan sudah ditentukan oleh perusahaan. Sehingga sering terjadi telat dalam pembayaran angsuran.

Selain citra merek (*brand image*), faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Adapun dimensi kualitas pelayanan pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar yaitu Bukti fisik (*tangibles*) adalah PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar menyediakan fasilitas penunjang seperti seragam yang sesuai dengan karyawannya. Kehandalan (*reliability*), karyawan belum memiliki kemampuan yang optimal untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan sejak pertama kali. Hal ini dapat dilihat banyak konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan terutama dalam masalah kehilangan dan kerusakan barang atau produk yang dikreditkan. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah melayani, membantu konsumen, dan merespon permintaan konsumen dengan segera. Jaminan (*assurance*) adalah memiliki karyawan yang berpengetahuan luas agar dapat memberikan penjelasan kepada para konsumen. Empati (*emphaty*) adalah karyawan mengenal nama konsumen dan memahami masalah serta keluhan-keluhan yang dihadapi para konsumen.

2. Rumusan Masalah

- Bagaimana gambaran citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.
- Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.
- Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra

Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

4. Metode Penelitian

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner, metode wawancara dan metode dokumentasi.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Menurut Robbins dan Mary (2011:7), manajemen adalah hal yang dilakukan oleh manajer melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Menurut Daft (2006:6), manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengendalian sumber daya organisasi. Sedangkan Menurut Griffin (2004:8), manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, *financial*, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien..

Menurut Robbins dan Mary (2011:9), fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

- Perencanaan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran-sasaran itu, dan mengembangkan rencana kerja untuk memadukan dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas menuju sasaran-sasaran tersebut.
- Penataan yaitu menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, siapa harus melapor kepada siapa, dan dimana keputusan-keputusan yang harus diambil.
- Kepemimpinan yaitu memotivasi bawahannya, membantu mereka menyelesaikan konflik diantara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok individu dalam bekerja, atau menangani beragam isu lainnya yang berkaitan dengan perilaku karyawan.
- Pengendalian yaitu suatu bentuk evaluasi untuk mengetahui sejauh mana segala sesuatunya berjalan sesuai rencana

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Setiadi (2003:180), citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut

Ferrinadewi (2008:165), berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2012:51), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Sutisna (2001:80), terdapat tiga indikator citra merek (*brand image*), yaitu:

- a. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.
- b. *User Image* (Citra Pemakai)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (Citra Produk)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Walkin (2007:121), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Nasution (2004:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2012:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- b. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan taat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empati (*Emphaty*)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:24), kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketisaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum kerja dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Menurut Nasution (2004:104), mengatakan bahwa bagi pelanggan, apa yang dihasilkan suatu perusahaan adalah tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang dibelinya. Ini berarti kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan, dan cara memperolehnya. Sedangkan menurut Kotler (2012:177), kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Irawan (2002:37), ada lima faktor utama kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk
Pelanggan yang puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *consistency* dan *design*.
- b. Harga
Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value* faktor *money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak *sensitive* terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen

- harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.
- c *Service Quality*
Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dimulai dari proses *regruitment*, *training*, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.
- d *Emotional Factor*
Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Kepuasan bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
- e Kemudahan
Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Seperti: Ketersediaan ATM yang nyaman dan mudah dicari yang memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

5. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama kualitas produk atau jasa yang merupakan citra merek. Citra merek juga dapat merubah harapan dari konsumen, jika citra merek tersebut lebih rendah dari apa yang diharapkan oleh para konsumen. Sehingga kepuasan konsumen menjadi lebih rendah dikarenakan citra merek yang rendah. Kedua struktur harga yang memiliki kualitas yang sama dan memberikan nilai tinggi terhadap konsumennya. Ketiga kenyamanan prosedur, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang aman. Keempat dukungan konsumen dimana pelanggan akan merasa bangga jika memiliki kepuasan yang tinggi.

Begitu juga hal nya dengan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008:54), mengatakan bahwa kualitas dimulai dari pelanggan. Dimana memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan harga kompetitif dalam waktu yang singkat. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pada hakikatnya, tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan.

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan baik berupa barang atau jasa. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Oleh karena itu, hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Tujuan dari kualitas pelayanan produk atau jasa adalah memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta berkelanjutan dengan menyerahkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga kompetitif dalam waktu yang singkat.

C. PEMBAHASAN
1. Analisa
a. Deskriptif Kualitatif

Analisa deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai tanggapan dari konsumen mengenai Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. Setelah kuesioner diolah, maka nilai-nilai jawaban dari setiap data responden dibagi menjadi beberapa kelas interval.

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori		
	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Puas
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Puas
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Puas
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Puas

Sumber: hasil pengolahan data.

1) Gambaran Citra Merek (*Brand Image*) pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

Untuk dimensi citra pembuat (*corporate image*) pada indikator popularitas berada pada rata-rata 4,01 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar telah banyak membuka cabang pembantu di beberapa kota untuk meningkatkan popularitas citra perusahaan yang baik untuk memudahkan konsumen melakukan kredit. Pada indikator citra perusahaan berada pada rata-rata 3,93 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar telah bekerjasama dengan toko-toko yang terpercaya dan bergaransi sehingga memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumennya. Pada indikator kemudahan berada pada rata-rata 3,88 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan banyaknya cabang pembantu yang telah dibuka untuk memudahkan konsumen melakukan kredit.

Untuk dimensi citra pemakai (*user image*) pada indikator mementingkan rasa aman berada pada

rata-rata 3,81 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar selalu mementingkan rasa aman kepada konsumen yang sedang melakukan transaksi pembayaran. Pada indikator kemudahan kredit elektronik berada pada rata-rata 3,79 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar tidak mempersulit konsumennya dalam melakukan kredit elektronik. Pada indikator kemudahan kredit *furniture* berada pada rata-rata 3,82 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar tidak mempersulit konsumennya dalam melakukan kredit *furniture*. Pada dimensi citra produk (*product image*) untuk indikator atribut produk dengan rata-rata 3,29 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini disebabkan karena atribut produk yang ditawarkan adalah Kartu Belanja Spektra (KBS) untuk konsumen yang loyal. Namun fasilitas yang diberikan memiliki kelemahan mengenai jatuh tempo yang sudah ditetapkan perusahaan, yang mengakibatkan sering terjadi telat dalam pembayaran angsuran. Pada indikator kenyamanan dalam bertransaksi berada pada rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra pematangsiantar selalu memberikan kenyamanan yang memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi. Pada indikator kualitas produk berada pada rata-rata 3,83 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar telah bekerjasama dengan toko-toko yang berkualitas baik, asli, dan bergaransi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan kredit pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

2) Gambaran Kualitas Pelayanan pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar

Pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) dengan indikator penampilan seragam karyawan berada pada rata-rata 3,85 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar telah memberikan penampilan seragam yang sesuai. Pada indikator ketersediaan fasilitas berada pada rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar memiliki ketersediaan fasilitas penunjang seperti pemberian Kartu Belanja Spektra (KBS) agar mempermudah dan mempercepat konsumen dalam melakukan kredit. Pada indikator kelengkapan peralatan kantor berada pada rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar ingin memberikan kenyamanan dengan melengkapi peralatan kantor yang baik untuk mempermudah karyawan dalam melakukan pekerjaan.

Pada dimensi kehandalan (*reliability*) untuk indikator pelayanan yang dijanjikan berada pada rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini disebabkan karena karyawan kurang optimal

dalam menyampaikan informasi yang dijanjikan sejak pertama kali seperti banyak produk yang dibiayai tidak dapat *claim* asuransinya karena kerusakan tersebut disebabkan kelalaian pemakaian konsumen. Pada indikator ketepatan pelayanan berada pada rata-rata 3,69 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan untuk konsumen adalah hal utama yang dianggap penting bagi perusahaan. Pada indikator penanganan masalah berada pada rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena penanganan masalah yang baik akan mengurangi resiko kerugian yang akan diperoleh perusahaan.

Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) untuk indikator menjawab pertanyaan berada pada rata-rata 3,81 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena karyawan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar bertindak cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen. Kemudian pada indikator respon ketika terjadi *error system* (gangguan) saat transaksi berada pada rata-rata 3,77 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar memiliki bagian khusus yang menangani *error system* saat transaksi sehingga respon yang diberikan menjadi cepat. Pada indikator merespon permintaan konsumen berada pada rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena dengan kecepatan merespon permintaan konsumen akan meningkatkan kualitas pelayanan serta akan meningkatkan keinginan membeli produk.

Pada dimensi jaminan (*assurance*) untuk indikator tingkat kesopanan karyawan berada pada rata-rata 3,69 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena karyawan menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan baik dan sopan. Pada indikator tingkat komunikasi karyawan berada pada rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena karyawan memperhatikan dan segera menindaklanjuti keluhan atau saran dari konsumen. Pada indikator keamanan berkas konsumen berada pada rata-rata 3,67 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar menjaga dengan baik berkas yang diterima dari konsumen dan mempunyai ruangan khusus untuk menyimpan berkas konsumen agar tetap aman.

Pada dimensi empati (*emphaty*) untuk indikator pemahaman terhadap masalah konsumen berada pada rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena setiap keluhan dan masalah konsumen didengarkan oleh karyawan dan dengan segera mengatasi masalah tersebut. Pada indikator ketepatan waktu pengiriman produk berada pada rata-rata 3,69 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena proses pengiriman produk dilakukan dengan tepat waktu dan cepat. Pada indikator perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen berada pada rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban baik, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar

memperhatikan konsumen yang mempunyai keluhan dengan produk yang dibeli dari perusahaan dan segera meresponnya.

3) **Gambaran Kepuasan Konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar**

Pada dimensi kualitas produk dengan indikator kualitas produk berada pada rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena produk yang dibiayai PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar adalah produk yang baik, berkualitas, dan terpercaya sehingga tidak akan mengecewakan konsumen. Pada indikator tanggungjawab yang diberikan perusahaan berada pada rata-rata 3,69 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar selalu memberikan tanggungjawab terhadap produk yang dibiayai kepada konsumen demi memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada indikator kesesuaian produk yang diterima berada pada rata-rata 3,67 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena perusahaan selalu memberikan produk yang dibiayai sesuai dengan yang diminta oleh konsumen tidak mengganti produk yang diminta dengan produk yang lain.

Pada dimensi harga untuk indikator variasi harga berada pada rata-rata 4,01 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena harga produk yang dibiayai berbeda-beda sesuai dengan jenis atau merek dari produk tersebut. Pada indikator potongan harga berada pada rata-rata 3,57 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena setiap pembelian produk yang dibiayai akan diberikan potongan harga guna memuaskan dan menarik perhatian konsumen. Pada indikator perbedaan harga yang ditawarkan berada pada rata-rata 3,94 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena harga produk yang dibiayai PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar tidak jauh berbeda dengan perusahaan pembiayaan lainnya.

Pada dimensi *service quality* untuk indikator pelayanan berada pada rata-rata 3,05 dengan kriteria jawaban cukup puas, hal ini disebabkan masih banyak konsumen yang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal kerusakan maupun kehilangan produk yang dikreditkan. Pada indikator keamanan yang diberikan perusahaan berada pada rata-rata 3,67 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena karyawan ikut serta berperan dalam menjaga keamanan konsumen seperti menyimpan barang milik konsumen yang tertinggal. Pada indikator kenyamanan bertransaksi berada pada rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena karyawan sudah mampu memberikan kenyamanan dan mampu mengatasi konsumen yang antri pada saat melakukan transaksi.

Pada dimensi *emotional factor* dengan indikator citra yang diciptakan karyawan perusahaan berada pada rata-rata 3,66 dengan kriteria jawaban puas. Hal ini disebabkan karena karyawan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar selalu menciptakan citra yang baik dimata masyarakat.

Pada indikator kebanggaan berada pada rata-rata 3,72 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki tingkat kebanggaan yang baik terhadap karyawan melalui penjelasan dan pengarahan yang diberikan untuk mengajukan kredit. Pada indikator standart pelayanan berada pada rata-rata 3,48 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar memiliki standart pelayanan yang baik kepada para konsumennya.

Pada dimensi kemudahan untuk indikator fasilitas Kartu Belanja Spektra (KBS) yang diberikan perusahaan berada pada rata-rata 3,57 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar memberikan kemudahan dengan menawarkan fasilitas Kartu Belanja Spektra (KBS) untuk mempermudah konsumen dalam melakukan proses kredit. Pada indikator fasilitas pembayaran melalui market berada pada rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan transaksi melalui perusahaan lain yang bekerjasama dengan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. Pada indikator penjelasan informasi mengenai jaringan berada pada rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban puas, hal ini disebabkan karena karyawan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar memberikan penjelasan informasi yang baik mengenai jaringan perusahaan.

b. **Deskriptif Kuantitatif**

1) **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan, dan Y adalah kepuasan konsumen . Dengan menggunakan SPSS versi 24, maka hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11.560	3.060	
Citra Merek			
1 (Brand Image)	,363	.119	.228
Kualitas Pelayanan	,556	.071	.587

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*
Sumber: data primer hasil pengolahan data SPSS Versi24

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 11,560 + 0,363 X_1 + 0,556 X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek (*brand image*) dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

2) Koefisien Korelasi dan Koefisen Determinasi

Perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar perubah, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r.

Tabel 3
 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.581	4.365

a. Predictors: (Constant), (citra merek/*brand image*), (kualitas pelayanan)
 b. Dependent Variable: (kepuasan konsumen)
 Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 24.

Dari hasil koefisien korelasi pada tabel di atas, diperoleh nilai $r = 0,766$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) 0,587 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar sebesar 58,7 % dapat dijelaskan oleh citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 41,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3) Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)
 Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan yang diuji berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSSVersi 24.

Tabel 4
 Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4053.154	2	2026.577	106.385	.000 ^b
Residual	2857.408	150	19.049		
Total	6910.562	152			

a. Predictors: (Constant), citra merek (*brand image*), Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi24.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 106,385 > dari F_{tabel} dengan (0,05;2 vs (150)) sebesar 3,06 atau dengan signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar secara simultan.

b) Uji Parsial (Uji t)
 Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayananyang diuji berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima kalau tingkat signifikansi dibawah 0,05. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSSVersi 24.

Tabel 5
 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	3.778	.000
1 Citra_Merek (<i>Brand Image</i>)	3.048	.003
Kualitas Pelayanan	7.866	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi24

Berdasarkan tabel 5 di atas, untuk variabel X_1 (citra merek) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,048 > dari t_{tabel} dengan $df=n-k-1$ (153-2-1=150) sebesar 1,975 atau taraf signifikan $0,003 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. Variabel X_2 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,866 > dari t_{tabel} dengan $df=n-k-1$ (153-2-1=150) sebesar 1,975 atau dengan taraf signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

2. Evaluasi
 a. Citra Merek (*Brand Image*) pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar

Berdasarkan hasil kuesioner dan hasil penelitian yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa citra merek (*brand image*) yang ada pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar sudah dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata dari citra merek (*brand image*) tersebut sebesar 3,79 dengan kriteria

jawaban baik. Namun masih ada beberapa aspek yang masih berada pada rata-rata.

Pertama pada dimensi citra produk (*product image*) dengan indikator atribut produk memperoleh nilai 3,29 pada kriteria jawaban cukup baik. Untuk mengatasi hal ini PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar harus lebih meningkatkan kemudahan fasilitas yang diberikan agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan loyal untuk selalu menggunakan jasa pembiayaan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. Pada indikator kenyamanan dalam bertransaksi memperoleh nilai 3,78 dengan kriteria jawaban baik. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar harus selalu mengutamakan kenyamanan untuk setiap konsumennya dalam melakukan transaksi misalnya dengan menyediakan CCTV agar terhindar dari kejadian yang tidak diinginkan.

b. Kualitas Pelayanan pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar

Berdasarkan hasil kuesioner dan hasil penelitian yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar sudah dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata dari kualitas pelayanan tersebut sebesar 3,69 dengan kriteria jawaban baik. Namun masih ada beberapa aspek yang masih berada pada rata-rata.

Pertama pada dimensi kehandalan (*reliability*) untuk indikator pelayanan yang dijanjikan memperoleh nilai 3,31 dengan kriteria jawaban cukup baik. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar lebih meningkatkan pelayanan yang baik untuk para konsumennya dengan diberikan pelatihan agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan konsumen yang sering mengeluh karena kerusakan maupun kehilangan produk yang dibiayai. Pada indikator penanganan masalah memperoleh nilai 3,59 dengan kriteria jawaban baik. Untuk mengatasi hal ini, sebaiknya pimpinan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar selalu memberikan pengarahan kepada seluruh karyawannya agar karyawan semakin mampu untuk menangani masalah dan merespon permintaan konsumen.

Pada dimensi jaminan (*assurance*) untuk indikator keamanan berkas memperoleh nilai 3,67 dengan kriteria jawaban baik. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya perusahaan harus mempunyai ruangan khusus yang lebih luas untuk menyimpan berkas-berkas konsumen agar terjaga keamanannya dan menyusunnya secara sistematis.

Pada dimensi empati (*emphaty*) untuk indikator perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen memperoleh nilai 3,59 dengan kriteria jawaban baik. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya PT

FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar lebih dapat merasakan keluhan konsumen yang membutuhkan perhatian khusus sehingga konsumen merasa lebih dihargai.

c. Kepuasan Konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar

Dimensi kepuasan konsumen yang ada pada PT FIFgroup Pos Spektra Pematangsiantar dikatakan baik dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, secara keseluruhan dengan nilai rata-rata 3,65. Dari nilai rata-rata di atas ada beberapa dimensi pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar yang harus menjadi perhatian seperti kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan. Dari perhitungan rata-rata kepuasan konsumen diperoleh nilai puas namun ada beberapa aspek yang nilainya masih dibawah rata-rata.

Pertama adalah dimensi harga dengan indikator potongan harga memperoleh nilai 3,57 dengan kriteria jawaban puas. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya perusahaan harus membedakan produk yang dapat diberikan potongan harga sehingga potongan harga menjadi spesial dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya pada dimensi *service quality* dengan indikator pelayanan memperoleh nilai 3,05 dengan kriteria jawaban cukup puas. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya perusahaan banyak memberikan pelatihan kepada karyawannya untuk dapat melayani konsumen dengan baik sesuai dengan yang dijanjikan saat pertama kali, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dengan konsumen.

Pada dimensi *emotional factor* dengan indikator standart pelayanan memperoleh nilai 3,48 dengan kriteria jawaban puas. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya perusahaan harus merekrut karyawan yang sesuai dengan standart pelayanan pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar serta memberikan banyak pelatihan kepada karyawan agar pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan untuk konsumennya.

Pada dimensi kemudahan dengan indikator fasilitas Kartu Belanja Spektra (KBS) memperoleh nilai 3,57 dengan kriteria jawaban puas. Untuk mengatasi hal ini perusahaan harus lebih meningkatkan kemudahan fasilitas yang diberikan agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan loyal untuk selalu menggunakan jasa pembiayaan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. Pada indikator penjelasan informasi yang diberikan karyawan memperoleh rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik. Untuk mengatasi hal ini sebaiknya pimpinan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar selalu memberikan pelatihan serta arahan kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan pengetahuan mereka dalam memberikan informasi kepada konsumennya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang citra merek (*brand image*) nilai rata-rata citra merek

(*brand image*) yang diberikan responden dengan nilai tertinggi pada dimensi citra pembuat (*corporate image*) dengan indikator popularitas perusahaan. Untuk nilai terendah pada dimensi citra produk (*product image*) dengan indikator atribut produk.

- b. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator penampilan seragam karyawan. Untuk nilai terendah pada indikator pelayanan yang dijanjikan.
- c. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi pada dimensi harga dengan indikator variasi harga produk yang ditawarkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada dimensi *service quality* dengan indikator pelayanan yang diberikan perusahaan.
- d. Hasil analisis regresi berganda diperoleh terdapat pengaruh positif antara citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.
- e. Hasil analisis korelasi terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. Dan dari nilai koefisien determinasi R^2 0,587 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar sebesar 58,7% dapat dijelaskan oleh citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- f. Hasil uji hipotesis secara simultan dengan uji F diperoleh hasil citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.
- g. Hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. Variabel X_2 (kualitas pelayanan) diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

2. Saran

- a. Untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar pada dimensi citra produk (*product image*) penulis menyarankan sebaiknya perusahaan lebih memperbaiki atribut produk yang ditawarkan seperti fasilitas penunjang Kartu Belanja Spektra (KBS) yang diberi tanpa ada penetapan tanggal jatuh tempo, agar konsumen merasa puas dengan fasilitas yang diberi dan membuat konsumen menjadi loyal untuk menggunakan jasa pembiayaan pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar.

- b. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar karyawan lebih banyak diberikan pelatihan untuk menambah pengetahuan mereka dalam melayani konsumen, agar kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan selalu terjaga dengan baik.
- c. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penulis menyarankan agar PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar sebaiknya selalu memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang mengalami masalah agar mampu melayani secara maksimal dan memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen.
- d. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kesalahan-kesalahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT FIFGroup Pos Spektra Pematangsiantar. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya perlu memperbanyak variabel penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L. 2006. **Manajemen**. Jilid 1, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Ricky W, 2004. **Manajemen**. Cetakan keempat, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irawan, Handi. 2002. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Salemba empat.
- Nasution, M.Nur. 2004. **Manajemen Jasa Terpadu**, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Robbins, Stephen P dan Mary Coutler. 2011. **Manajemen**. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Walkin. 2007. **Total Quality Management**. Yogyakarta: Andi.