

Pengaruh Brand Identity, Perceived Quality dan Sales Service serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak

Octavian Hartono

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: vincente_viano@yahoo.co.id

Abstract

This research is intended to see the influence of brand identity, perceived quality, and sales service and their impact on Suzuki Carry customer satisfaction in Pontianak. Analysis instruments used multiple linear regression with the sampling technique used quota sampling and the sampling method used purposive sampling. Result of this research indicated that the relevancy of brand identity, perceived quality, and sales service has positive and significant effect on Suzuki Carry customer satisfaction in Pontianak as well as simultant also partial.

Keywords: *brand identity, perceived quality, sales service, and customer satisfaction*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand identity, perceived quality, dan sales service* serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen mobil Suzuki Carry) di Kota Pontianak. Instrumen analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan teknik penentuan jumlah sampel *quota sampling* dan metode penarikan sampel secara *purposive*. Indikasi hasil penelitian adalah *brand identity, perceived quality, dan sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: *brand identity, perceived quality, sales service, dan kepuasan konsumen*

A. Pendahuluan

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini mendorong perusahaan untuk tidak sekedar menerapkan berbagai strategi, tetapi perusahaan juga harus mengevaluasi strategi yang dijalankan tersebut secara terus-menerus serta berkesinambungan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk terus-menerus melakukan inovasi tetapi juga dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Merek tidak hanya menjadi nama bagi sebuah produk, tetapi lebih dari itu merek merupakan identitas untuk membedakan antara produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen yang akan memudahkan terjadinya pembelian ulang pada produk tersebut.

Identitas merek yang baik kemudian akan menciptakan suatu persepsi dan kesan yang positif dari konsumen pengguna merek tersebut.

Persepsi kualitas merek ialah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005: 40): “persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.” Menurut Simamora (2001: 78): “persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.” Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Dalam pemasaran, kepuasan konsumen merupakan suatu keharusan sehingga proses pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan saja, lebih dari itu salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan adalah dengan pemberian sales service atau layanan purna jual. Apabila layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang untuk melakukan pembelian kembali, sebaliknya apabila layanan purna jual yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan tidak akan melakukan pembelian kembali.

Dengan semakin meningkatnya volume aktivitas bisnis dan majunya kegiatan perekonomian di Indonesia khususnya daerah Pontianak terutama pada bisnis tertentu seperti jasa pengangkutan, menyebabkan permintaan akan kendaraan untuk menunjang kegiatan bisnis juga meningkat. Produsen dengan cepat tanggap belomba untuk menawarkan produk kendaraan sejenis sehingga terjadinya persaingan terutama pada penjualan kendaraan niaga seperti mobil Suzuki Carry, Mitshubishi Colt, dan Daihatsu Grand Max. Tetapi dengan adanya beberapa keunggulan yang dimiliki oleh mobil Suzuki Carry yang tidak dimiliki oleh kendaraan dari kompetitor menyebabkan konsumen lebih memilih untuk menggunakan mobil Suzuki Carry dibandingkan produk serupa milik kompetitor.

B. Kajian Teoritis

Brand Identity

Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Didalam *marketing mix* dibagi menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Keller (2006: 256): “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Menurut Kotler dan Keller (2006: 332): “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.”

Sedangkan dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 3): “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Menurut Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 2): “merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan brand image (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.” Merek adalah tanda pembeda identitas yang dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih yang digunakan suatu badan usaha untuk produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Merek lebih dari sekedar produk dan merupakan salah satu aset terpenting perusahaan, karena merek dapat membina hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Pramono (2012: 11): “Dijelaskan bahwa sama seperti nama, merek menjadi tanda pengenal, dan sama seperti nama juga, merek menunjukkan reputasi, kelas, yang tidak sekedar hadir pada kemasannya tetapi ada pada seluruh cerita mulai diawalinya merek itu muncul dan sepanjang perjalanannya sampai hari ini.”

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek pada dasarnya merupakan janji yang diberikan penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dari pendapat tersebut, merek bermanfaat bagi konsumen dalam mengidentifikasi manfaat dan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Merek dan identitas memiliki keterkaitan yang sangat erat. Suatu merek akan semakin baik dibenak konsumen apabila memiliki identitas yang baik. Identitas mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau objek.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004: 87): “Identitas merek dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.”

Menurut pendapat Aaker yang dikutip Kotler dan Keller (2004: 339): “identitas merek terdiri dari empat dimensi organisasi yang terorganisasi di sekitar empat perspektif:

1. Merek sebagai Produk (*Brand as Product*)

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

2. Merek sebagai Organisasi (*Brand as Organization*)

Brand as organization memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

3. Merek sebagai Pribadi (*Brand as Person*)

Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena brand as person diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi memengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagimanfaat fungsional.

4. Merek sebagai Simbol (*Brand as Symbol*)

Simbol yang kuat dapat memberikan kecerahan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai *functional* dan *emotional*. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol, *jingle*, dan lain-lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan brand identity.

Perceived Quality

Di dalam konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran terdapat *price* atau harga. Menurut Kotler dan Keller (2006: 256): “menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.” Menurut Rangkuti (2009: 104): “persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih suatu produk.” Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan, dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam mengukur *perceived quality*, subjek pengukurannya adalah pelanggan (pemakai)

dari produk tersebut dan pengukuran dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi pelanggan sekitar atribut produk.

Menurut Garvin yang dikutip Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 98): “dimensi *perceived quality* dibagi menjadi 7 yaitu:

1. Kinerja
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan.
2. Pelayanan
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.
3. Ketahanan
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
4. Keandalan
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembeli ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk
Bagian-bagian tambahan dari produk (feature) seperti remote control sebuah video, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil
Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Sales Service

Layanan penjualan (*sales service*) merupakan suatu bentuk perlindungan bagi konsumen apabila ternyata performansi produk yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional

Menurut Kotler yang dikutip oleh Teguh dan Rusli (2000: 100): “pelayanan purna jual sebagai segala bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya penjualan seperti jasa pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan pelanggan.” Menurut Kotler dan Keller (2007: 71): “pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan di antaranya adalah:

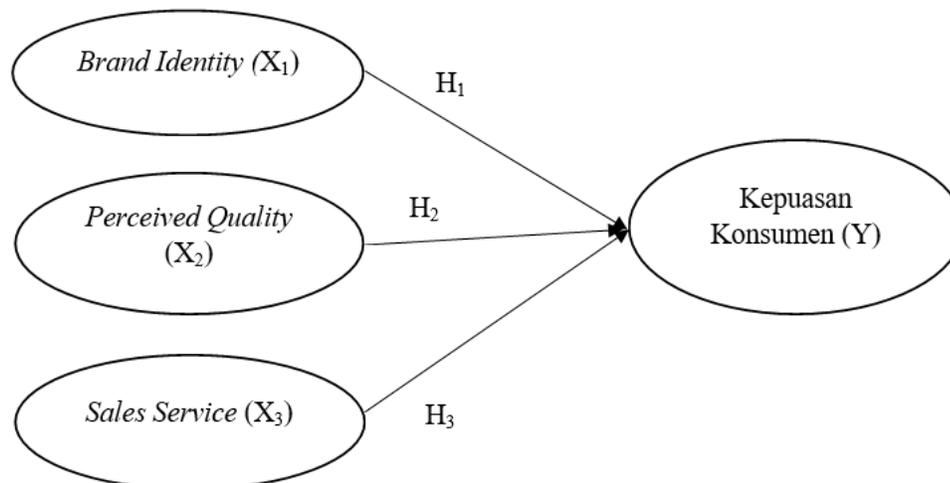
1. *Assurance* (Jaminan)
Menurut Tjiptono (2011:203): “jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.”
2. *Maintenance* (Pemeliharaan)
Menurut Kotler (2007: 12): “pemeliharaan merupakan pelayanan perusahaan menjaga produk yang ada agar tetap dalam kondisi baik.”
3. *Responsive* (Daya Tanggap)
Menurut Kotler yang dikutip Susanto (2001: 61): “responsif adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.”

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik demi mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 195): “kepuasan (*satisfaction*) sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat suatu memadai.” Pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2003: 100): “Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.”

Sementara itu, pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2003: 104-105): Ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu organisasi memberikan kesempatanyang luas bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines dan lain-lain. Tanggapan tersebut kemudian akan dijadikan ide bagi perusahaan untuk bereaksi tanggap dan cepat.
2. *Ghost shopping*, yaitu memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan akan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. Survei kepuasan pelanggan, yaitu penelitian yang dilakukan baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini dikarenakan, melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel *brand identity*, *perceived quality*, dan *sales service* terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak pada tahun 2022 dengan sampel sebanyak 100 responden dengan penyebaran sebagai berikut:

Tabel 1
Penyebaran Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	-	-
Karyawan Swasta	3	3,00
Wiraswasta	72	72,00
PNS	7	7,00
TNI/Polri	2	2,00
Ibu Rumah Tangga	16	1,00
Lainnya	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber: data olahan 2022

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara. Data hasil penelitian kemudian akan diolah menggunakan bantuan komputer dan aplikasi SPSS versi 21.

D. Pembahasan

Perhitungan variabel dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan menghitung skor tertinggi dan terendah dari butir-butir pertanyaan. Masing-masing variabel memiliki skor tertinggi tiap pernyataan adalah 5 dan terendah adalah 1, kemudian dapat diketahui rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval yang diharapkan. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai rata-rata item sebagai berikut:

1,00 - 1,79 Sangat rendah atau penilaian sangat tidak setuju

1,80 - 2,59 Rendah atau penilaian tidak setuju

2,60 - 3,39 Sedang atau penilaian netral

3,40 - 4,19 Tinggi atau penilaian setuju

4,20 - 5,00 Sangat tinggi atau penilaian sangat setuju

Sesuai ketentuan tersebut, maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai masing-masing pertanyaan. Dengan proses pengolahan data dalam menentukan nilai masing-masing pertanyaan penulis dapat mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 2
Tabulasi Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
<u>Brand Identity (X₁)</u>			
1. Suzuki merupakan merek mobil yang menawarkan produk untuk berbagai segmen	430	4,30	4,25
2. Suzuki merupakan perusahaan otomotif yang handal	427	4,27	
3. Kendaraan yang ditawarkan sesuai kepribadian	418	4,18	
4. Simbol Suzuki mudah diingat	424	4,24	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat tinggi terhadap variabel <i>brand identity</i>			
<u>Harga kompetitif (X₂)</u>			
1. Indikator kinerja	443	4,43	4,44
2. Indikator pelayanan	446	4,46	
3. Indikator ketahanan	446	4,46	
4. Indikator keandalan	441	4,41	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat tinggi terhadap variabel <i>perceived quality</i>			
<u>Kualitas Produk (X₃)</u>			
1. Assurance	443	4,43	4,39
2. Maintenance	434	4,34	
3. Responsive	440	4,40	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat tinggi terhadap variabel <i>sales service</i>			
<u>Kepuasan Konsumen (Y)</u>			
1. Perasaan senang	456	4,56	4,60
2. Kepuasan atas kinerja	462	4,62	
3. Kesesuaian harapan dan kenyataan	461	4,61	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sangat tinggi terhadap variabel kepuasan konsumen			

Hasil tabulasi dari data jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 2, dimana rata-rata nilai indeks untuk variabel kualitas *brand identity*, *perceived quality*, *sales service*, dan kepuasan pelanggan berada pada rentang 4,20 – 5,00 yang berarti sebagian besar responden, yang merupakan pengguna mobil Suzuki Carry, menyatakan setuju mengenai:

1. Variabel *brand identity* memiliki tanggapan yang sangat tinggi di mata responden
2. Variabel *perceived quality* memiliki tanggapan yang sangat tinggi di mata responden
3. Variabel *sales service* memiliki tanggapan yang sangat tinggi di mata responden
4. Variabel kepuasan konsumen memiliki tanggapan yang sangat tinggi di mata responden

Pengolahan data jawaban responden selanjutnya diujikan secara statistik menggunakan SPSS versi 21 yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
X _{1.1} = 0,662	X _{2.1} = 0,654	X _{3.1} = 0,665	Y _{1.1} = 0,639
X _{1.2} = 0,634	X _{2.2} = 0,648	X _{3.2} = 0,663	Y _{1.2} = 0,660
X _{1.3} = 0,619	X _{2.3} = 0,665	X _{3.3} = 0,667	Y _{1.3} = 0,643
X _{1.4} = 0,680	X _{2.4} = 0,665		
Uji Reliabilitas			
X _{1.1} = 0,717	X _{2.1} = 0,724	X _{3.1} = 0,632	Y _{1.1} = 0,611
X _{1.2} = 0,705	X _{2.2} = 0,699	X _{3.2} = 0,640	Y _{1.2} = 0,603
X _{1.3} = 0,688	X _{2.3} = 0,664	X _{3.3} = 0,696	Y _{1.3} = 0,691
X _{1.4} = 0,762			
Uji Normalitas			
Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	0,168		
Uji Multikolinearitas			
Tolerance	X ₁ = 0,542	X ₂ = 0,529	X ₃ = 0,566
VIF	X ₁ = 1,348	X ₂ = 1,891	X ₃ = 1,767
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,733	X ₂ = 0,215	X ₃ = 0,566
Uji Autokorelasi	1,55 < 1,977 < 2,46		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Deteminasi (R²)	R Square (%) = 0,768 atau 76,8%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,317; X ₂ = 0,500; X ₃ = 0,341		
Uji F	F hitung = 29,108	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 3,202 Sig = 0,040	X ₂ = 4,925 Sig = 0,000	X ₃ = 3,455 Sig = 0,016

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil pengolahan uji statistik menyatakan bahwa variabel *brand identity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak. Pada variabel *perceived quality*, hasil pengolahan uji statistik juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak. Pada variabel *sales service*, hasil pengolahan uji statistik juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak.

E. Penutup

Berdasarkan hasil analisis terhadap kepuasan konsumen mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu *brand identity*, *perceived quality*, dan *sales service* diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand identity*, *perceived quality*, dan *sales service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus tetap mempertahankan *brand identity* dengan cara menciptakan produk-produk kendaraan yang berkualitas dan dapat menjangkau berbagai segmen serta mempertahankan status sebagai produsen kendaraan yang mampu menciptakan mesin-mesin berkualitas, tangguh, serta irit bahan bakar. Mempertahankan persepsi kualitas produk dengan cara meningkatkan kinerja mesin dan menambah fitur-fitur baru yang menunjang dan mempermudah konsumen untuk mengendarai mobil Suzuki serta menambah gerai atau *outlet* servis yang menjangkau ke berbagai daerah dan melakukan inovasi pada mobil Suzuki Carry setiap tahunnya agar mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi harapan dari konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan layanan servis berkala secara baik kepada konsumen dan selalu mengingatkan konsumen untuk melakukan servis berkala setiap tanggal yang sudah ditetapkan oleh mekanik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2015). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Amirullah, Haris Budiyo. (2004). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arief, Diana, Rahman Kadir, dan Indrianty Sudirman. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Motor Honda di Kota Makassar. Makassar.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. (2004). *Manajemen* (judul asli: Management 7th Edition), edisi ketujuh, jilid 1. Penerjemah Gina Ganiah. Jakarta: Erlangga.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research*, edisi ketiga, jilid kedua. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management twelfth edition by Philip Kotler and Kevin Lane Keller), edisi kedua belas, jilid pertama, Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Krisno, Daniel dan Hatane Samuel. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. Surabaya.
- Kurniawan, Arief. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Kurniawan, Ferri dan Nawazirul Lubis. (2013). Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Astra International Isuzu Semarang. Semarang.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pramono, Peni. (2012). *Brand atau Merek Kunci Sukses Usaha*, edisi pertama. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pribadi, Yusuf Adi Putra. (2010). Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek (Studi pada Pelanggan Starbucks di Surabaya).
- Riduwan. (2003). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. (2004). *Manajemen* (judul asli: Management 7th Edition), edisi ketujuh, jilid 1. Penerjemah T. Hermaya, dan Harry Slamet. Jakarta: Indeks.
- S. Nasution. (2004). *Metode Research* (judul asli: Penelitian Ilmiah), edisi pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, James. (2013). *Metode Penelitian Sosial Praktis*, edisi pertama. Pontianak: STAIN Pontianak Press.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. (2004). *Membangun Brand yang Legendaris*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Teguh, Hendra dan Ronny Rusli. (2000). *Marketing Management*. Jakarta: Prenhallindo.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.

_____. (2008). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi dua. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Wijaya, Tony. *Cepat Menguasai SPSS 19*, edisi pertama. Yogyakarta: Cahaya Atma, 2011.