

PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.ALFA SCORPII MEDAN

Oleh:

Chainar Elly Ria ¹⁾

Alfonso Valti Pardamean Simanjuntak ²⁾

Renowati Zai ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

chainarely@gmail.com ¹⁾

alfonsosimanjuntak@gmail.com ²⁾

renowatizai@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims at determining the effect of brand identity on customer satisfaction at PT. Alfa Scorpii Medan, this study used the dependent variable, namely Brand Identity, which used primary data for the population in this study as many as 300 buyers with a sample of 75 respondents with the Solvin formula. The examiners used data analysis methods and used quantitative analysis methods which included validity tests, reliability tests, simple linear regression tests where $Y = 3,839 + 0,375 X$ and t test where the calculated value was $3,337 > t$ table $1,993$ and sig $0,000 < 0,05$ indicates that the identity Brand has an effect on customer satisfaction at PT. Alfa Scorpii Medan. This shows that the Brand Identity variable has a significant and positive effect on customer satisfaction as a research subject. Based on the determination test (R^2) it is known that the R square value of $0,356$ means that the relationship between Brand Identity and customer satisfaction is $35,6\%$. This means having a relationship that is not too strong. While the remaining $64,4\%$ is explained by other variables outside of the variables studied. It is recommended to the leadership of PT. Alfa Scorpii to further introduce Brand Identity to customer satisfaction.

Key Word : Brand Identity, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Alfa Scorpii Medan, penelitian ini menggunakan variabel dependennya yaitu Identitas Merek yang digunakan adalah data primer populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 orang pembeli dengan sampel 75 responden dengan rumus Solvin. Penguji menggunakan metode analisis data dan digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear sederhana dimana $Y=3,839 + 0,375 X$ dan Uji t dimana nilai terhitung $3,337 > t$ tabel $1,993$ dan sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Identitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Alfa Scorpii Medan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai subjek penelitian. Berdasarkan pengujian determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R square sebesar $0,356$ berarti hubungan Identitas Merek terhadap kepuasan Pelanggan sebesar $35,6\%$. Artinya memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat. Sedangkan sisanya $64,4\%$ di Jelaskan oleh Variabel lain di luar

variabel yang di teliti. Sebaiknya kepada pimpinan PT. Alfa Scorpii agar lebih memperkenalkan Identitas Merek terhadap kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Identitas Merek dan Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, masyarakat dituntut untuk terus bermobilitas untuk bepergian atau untuk memenuhi kegiatan ekonomi. Alat transportasi menjadi solusi seseorang untuk mempercepat kegiatan sehari-hari. Alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi dikarenakan dapat mempersingkat waktu diperjalanan,

Identitas merek (*brand identity*) dari Alfa Scorpii adalah logo garputala “Semakin Didepan” yang sudah melekat dibenak masyarakat. Daya tarik produk Alfa Scorpii yang lain adalah resale value yang menjanjikan. Resale value adalah harga atau nilai jual kembali yang ditawarkan Alfa Scorpii kepada masyarakat. Namun pada kenyataannya tidak semua sepeda motor scorpii memiliki resale value yang tinggi.

Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu

memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Selain itu Identitas merek juga ikut menentukan pencapaian target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Berdasarkan alasan-alasan diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul: “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Scorpii Medan”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Identitas Merek

Identitas merek (*brand identity*) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Identitas merek akan membantu kesempurnaan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional. (Kotler & Keller, 2010)

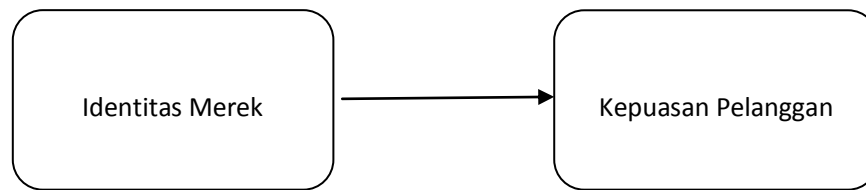
2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa meningkat

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual merupakan sintesis atau ekstrapolasi dari kejadian teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian tentang hal-hal yang berhubungan dengan

variabel ataupun yang ada dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut,

maka digambarkan kerangka berfikir dihalaman berikut



Sumber: Diolah Oleh Penulis 2021

Gambar 1 Kêrangka Berpikir

Hubungan Identitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Identitas Merek berpengaruh secara lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan”.

3. METODE PELAKSANAAN

Tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dan memperoleh data-data dari responden yang diteliti. Pada penelitian ini akan dilakukan di PT. Alfa Medan sebagai subyek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli sampai September 2021 Populasi 300 dalam penelitian ini di tujukan kepada perusahaan Sementara sampel yang di peroleh didalam penelitian ini sebanyak 75 responden Untuk memperoleh data dan keterangan lainnya, penulis menggunakan metode Penelitian: Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data yang bersifat

kualitatif. Data kualitatif adalah data dari penjelasan kata verbal tidak dapat di analisis dalam bentuk bilangan atau angka. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bentuk data primer. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis dan menafsirkan data-data sehingga memberikan gambaran mengenai kegiatan perusahaan sesuai masalah yang dihadapi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisa Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan dalam suatu kuesioner. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 75 responden

Tabel 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	73,33 %
2	Perempuan	20	33,33 %
	Total	75	100 %

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2021

Uji Validitas

Uji validitas ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 22 Windows. Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan

Dari perhitungan diatas sehingga didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,227$ dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 0,227$.

Tabel 2 : Uji Validitas Variabel Identitas Merek (X)

Item	Corrected Item Total Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,587	0,227	Valid
2	0,441	0,227	Valid
3	0,481	0,227	Valid
4	0,643	0,227	Valid

Sumber: Data Output SPSS 22

Setelah dilakukan Uji Validitas pada variabel X berdasarkan tabel2 item pernyataan sebanyak 4 semua dinyatakan

valid karena telah memenuhi persyaratan dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu nilai setiap pernyataan $> 0,227$

Tabel 3: Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Corrected Item Total Correlation	RTabel	Keterangan
1	0,662	0,227	Valid
2	0,609	0,227	Valid
3	0,561	0,227	Valid
4	0,634	0,227	Valid

Sumber: Data Output SPSS 22

Setelah dilakukan Uji Validitas pada variabel Y berdasarkan tabel 4item pernyataan sebanyak 4 semua dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan

dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu nilai setiap pernyataan $> 0,227$

Uji Reliabilitas

Tabel 4: Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.193	4

Sumber: Data Output SPSS 22

Tabel 4 didapatkan nilai dari hasil variabel Identitas Merek menghasilkan nilai *alpha cronbach* $0,193 > 0,60$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliable

Tabel 5 : Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.451	4

Sumber: Data Output SPSS 22

Pada Tabel 5 didapatkan nilai dari hasil variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai *alpha cronbach* 0.451 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua instrument dalam penelitian ini reliable

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

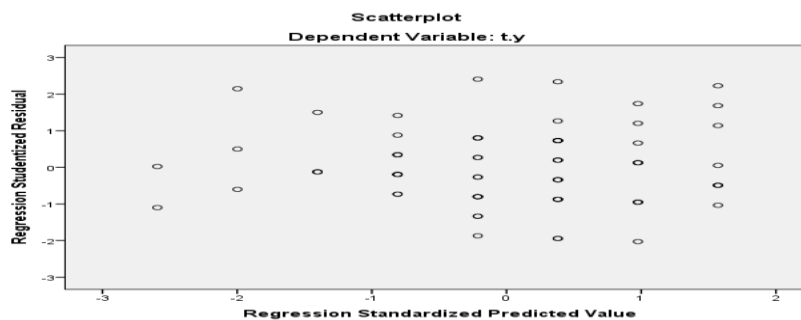
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87001949
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.067
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil olahan peneliti SPSS 2021

Dari tabel 6 diatas menunjukkan besarnya (K-S) adalah. 0,82 dan signifikan pada 0,200 signifikan lebih besar dari 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data

dalam model regresi telah terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,200 > 0,05$).

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah oleh peneliti dari statistik SPSS 22

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 hasil *scatterplots* diatas diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 (nol), titik-titik bukan hanya mengumpul. Dengan demikian dapat

disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Uji Signifikan Uji - t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.839	1.640		2.532	.000

t.x1	.375	.105	.370	3.337	.303
------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: t.y

Sumber : Hasil olahan penulis dari SPSS 2021

Berdasarkan uji t pada tabel 4.5.1 maka dapat diperoleh ujian hipotesis sebagai berikut :

Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Alf Scorpii sebagai subjek peneliti .hal ini terlihat dari signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thit $3,337 > t_{tab} 1,993$ maka hipotesis

diterima , bahwa ada pengaruh Identitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan yang artinya jika variabel Identitas Merek ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah.Di terima,Bahwa secara parsial Identitas Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.356	.344	1.283

a. Predictors: (Constant), t.x1

b. Dependent Variable: t.y

Sumber : Hasil olahan peneliti dari SPSS 2021.

Berdasarkan Uji koefisien Determinasi pada tabel di atas bahwa besar nilai R^2 adalah sebesar 0,356 artinya 35,6%. memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat, sedangkan sisanya 64,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang disertai teori-teori Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Alf Scorpii Medan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dimana $Y = 3,839 + 0,375 X$

Dari persamaan regresi diinterpretasikan beberapa hal antara lain : Nilai Konstanta sebesar 3,839 menjelaskan bahwa tanpa adanya Identitas Merek maka perolehan kepuasan Pelanggan sebesar 0,375.Hal ini berarti menyebabkan bahwa jika Identitas

Merek semakin tinggi maka kepuasan Pelanggan Semakin Tinggi.

Berdasarkan hasil uji t dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thit $3,337 > t_{tab} 1,993$ terhitung menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpii Medan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diketahui Nilai $R = 0,590$. Untuk mengetahui besarnya variasi dari Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,356 berarti hubungan identitas merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,6%. Artinya memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat, sedangkan sisanya 64,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2010. identitas Merek. Alih bahasa oleh Aris. Jakarta: Mitra Utama.
- Arief, M. (2010).Dimensi kepuasan pelanggan. Malang: Penerbit. Banyu Media Publishing Arlan, T. R.
- HutasoitJakarta: Magnascript. (2011).faktor kepuasan : Teori dan Aplikasi..
- Irawan, H. 2012 Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA, PT Alex Media Komputindo,Jakarta
- Kotler & Keller. (2010).identitas merek, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). In B2B elemen brand. Jakarta:
- Nova Juwita Hersanti, (2012), Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Inspired Kota Malang,(Universitas Brawijaya, Jurnal Pendidikan Manajemen), Vol 5, No 2, Hal 34-50.
- Priansa. 2017. Elemen Kepuasan Pelanggan Pada Era Media Sosial.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori.
- Sugiyono. (2016).Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D .Bandung:PT Alfabet