

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian nasional dengan tingkat persaingan yang semakin ketat seiring berkembangnya teknologi dan perubahan gaya hidup konsumen. PT Suzuki Indomobil Motor sebagai salah satu pemain utama menghadapi tantangan serius berupa penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di kawasan Jabodetabek yang menjadi pasar terbesarnya. Penelitian ini mengkaji hubungan antara layanan purna jual, kualitas produk, dan resonansi merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di PT Suzuki Indomobil Motor. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling, dengan menerapkan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga diperoleh sampel sebanyak 400 konsumen PT Suzuki Indomobil Motor di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, resonansi merek juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara layanan purna jual, kualitas produk, dan resonansi merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan PT Suzuki Indomobil Motor. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi PT Suzuki Indomobil Motor serta perusahaan otomotif roda empat lainnya mengenai pentingnya menciptakan layanan purna jual yang sesuai dengan harapan konsumen, kualitas produk yang baik, serta membangun dan menjaga hubungan yang baik antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: Layanan purna jual, kualitas produk, resonansi merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek.