

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

AHASS adalah bengkel resmi kendaraan roda dua merek Honda yang modern serta didukung oleh mekanik yang handal dan berpengalaman. Selain itu, juga diberikan tempat menunggu yang nyaman untuk menjaga kualitas kerja dan pelayanan ke konsumen. Untuk mendukung layanan purna jual sepeda motor Honda dan mempermudah akses konsumen Honda ke bengkel AHASS. Berikut merupakan data jumlah pelanggan bengkel Ahass PT. Astra Motor Center Semarang dari tahun 2022:

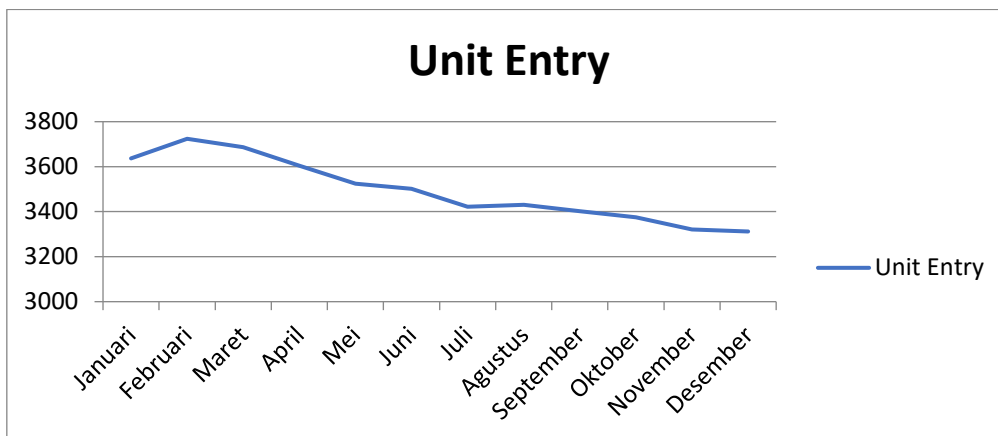
Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan PT. Astra Motor Center Semarang

No	Bulan	Unit Entry
1	Januari	3.637
2	Februari	3.724
3	Maret	3.687
4	April	3.604
5	Mei	3.525
6	Juni	3.501
7	Juli	3.422
8	Agustus	3.431
9	September	3.402
10	Oktober	3.375
11	November	3.321
12	Desember	3.312

Sumber: PT. Astra Motor Center Semarang

Unit entry jumlah pelanggan servis di atas menunjukkan penurunan. Untuk lebih jelas, dapat dijelaskan pada grafik berikut ini:



Sumber: PT. Astra Motor Center Semarang

Gambar 1 Grafik Jumlah Pelanggan PT. Astra Motor Center Semarang

Berdasarkan tabel diatas di peroleh gambaran bahwa tingkat servis di Ahass PT. Astra Motor Center Semarang tahun sampai 2022 mengalami penurunan. Jumlah pelanggan terbanyak terjadi pada bulan Februari 2023 dengan jumlah sebanyak 3.724 pelanggan dan terendah ada di bulan Desember tahun 2022 dengan jumlah 3 312 pelanggan. Penyebab dari menurunnya tingkat servis karena AHASS membuka beberapa cabang di wilayah Semarang, sehingga target unit entry dibawah standar.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau menggunakan jasa akan mengalami suatu proses, hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (2017) bahwa proses pembelian atau penggunaan jasa yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumennya. Sehingga konsumen memiliki minat membeli atau minat kunjung ulang.

Minat kunjung ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang. Minat kunjung ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Minat berkunjung ulang hanya menyangkut pembelian kembali merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Pengertian minat kunjung ulang menurut Shandily dalam (Suhartapa dan Sulisty 2021) Minat merupakan kecenderungan berperilaku secara terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang/menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang yaitu citra merk Darmansah et al. (2020), definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi,

keyakinan ,sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya material. Dengan demikian untuk menjadi alat bersaing yang efektif maka setiap perusahaan berusaha membangun citra merek yang positif.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat kunjung ulang adalah kepercayaan. Konsumen lebih mempercayai produk/jasa dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek

meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Dengan berkembangnya kepercayaan pada konsumen merupakan investasi penting dalam membina hubungan untuk jangka panjang. Suatu kepercayaan akan timbul ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman dan saling memahami sehingga resiko dan keraguan akan semakin terkikis (Indiani dkk, 2022).

Tingginya citra suatu merk dan tingginya kepercayaan konsumen terhadap jasa akan berdampak pada keinginan menggunakan kembali jasa. Faktor citra merk dan kepercayaan terhadap niat beli ulang tentu terdapat peranan kepuasan pelanggan. Kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada apakah jasa itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang diidambakan, inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan. Kepuasan secara konseptual adalah seberapa jauh seseorang yakin bahwa pengalaman itu membangkitkan perasaan positif (Jeong and Kim 2020).

AHASS PT. Astra Motor Center Semarang merupakan sebuah dealer resmi sepeda motor Honda di Semarang, yang terletak di Jln. Gajah Mada No. 88, Kota Semarang, Jawa Tengah. Ahass PT. Astra Motor Center Semarang merupakan khusus gerai pemeliharaan dan gerai suku cadang Honda. Dimana Ahass PT. Astra Motor Center Semarang menyediakan jasa pelayanan servis resmi dan pergantian suku cadang resmi kepada pelanggan sepeda motor Honda.

Penelitian tentang pengaruh citra merk, kepercayaan terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah diteliti oleh beberapa peneliti. Penelitian Wibowo (2020) dan Sopyan (2020) bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Prastiwi dan Rivai (2022) bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Elmira (2022) dan Setiawan (2017) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Mawey dan Tumbel & Imelda (2022), bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Winoto dkk (2022), Prasetyo dan Lukiastuti (2022) bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Berbeda dengan penelitian Arimbi dan Heryenzus (2019) bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian Kusmawati dan Saifudin (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Berbeda dengan penelitian Dzaki dan Zuliestiana (2022) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian Winoto dkk (2022), Prasetyo dan Lukiastuti (2022) bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Berbeda dengan penelitian Fika Rizkina (2022) bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diambil perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : (i) Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan AHASS PT. Astra Motor Center Semarang ? (ii) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS PT. Astra Motor Center Semarang? (iii) Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang? (iv) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang? (v) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang? (vi) Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang melalui kepuasan pelanggan? (vii) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang melalui kepuasan pelanggan?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu: (i) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan AHASS PT. Astra Motor Center Semarang (ii) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan AHASS PT. Astra Motor Center Semarang (iii) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang (iv) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang (v) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang (vi) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang melalui kepuasan pelanggan. (vii) Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang AHASS PT. Astra Motor Center Semarang melalui kepuasan pelanggan.

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Customer Brand Relationship

Menurut Moriarty (2018) customer brand relationship adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu brand yang membuat konsumen mengkonsumsi brand tersebut berulang-ulang. Masyarakat memiliki hubungan yang unik terhadap suatu brand yang mereka beli dan digunakan secara teratur, hal inilah yang membuat mereka loyal terhadap suatu brand. Hubungan yang kuat tercipta dari adanya komunikasi. Program Relationship-building communication digunakan untuk membangun hubungan yang kuat antara customer yang loyal dan brand yang mereka beli dan beli lagi. Komunikasi Brand Relationship bertujuan untuk mengingatkan tentang brand yang sudah dikenal dan membangun kepercayaan.

Sangadji (2019), mengatakan Customer yang loyal cenderung akan mengatakan hal yang positif tentang perusahaan atau brand. pendukung untuk Brand cenderung berkomunikasi secara positif dengan prospek dan dengan demikian menghasilkan arahan bagi perusahaan. Langkah- langkah yang menyebabkan pendukung bagi suatu brand di mulai dari awareness dan bergerak melalui identifikasi dengan brand, koneksi dan dalam komunikasi dengan brand, dan menjadi bagian dari brand community, dan akhirnya menjadi pendukung sebuah brand.

2.1.2 Citra Merek (Brand)

2.1.2.1 Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler dalam Miati (2020), citra merek adalah gambaran dari serangkaian ide dan kesan dari kepercayaan seseorang mengenai suatu objek. Perilaku dan Sikap pelanggan terhadap suatu objek begitu menentukan kondisi dari citra merek suatu perusahaan. Citra merek menggambarkan sifat eksentrik produk dan jasa dengan arahan dimana merek berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis atau sosial dari pelanggannya (Kotler & Keller, 2016).

Citra didefinisikan sebagai total keseluruhan dari sebuah gambaran, kesan serta kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu objek. Sangadji (2019) mengemukakan bahwa citra merek bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang ada dipikiran pelanggan pada saat teringat sebuah brand tertentu. Asosiasi itulah yang belangsung spontan bisa ada di benak pemikiran yang terkait dengan merek tertentu sama seperti pada saat berpikir tentang manusia lain. Lestari (2022) mengemukakan bahwa citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman dan keyakinan yang diberikan kepada pelanggan sehingga melekat dipikiran pelanggannya.

Berdasarkan definisi di atas yang bersumber dari para ahli, maka citra merek merupakan pemahaman dari pelanggan secara keseluruhan percaya dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah jenis merek dan pengalaman terhadap sebuah merek tertentu.

2.1.2.2 Tujuan Citra Merek

Pernyataan dari Tjiptono (2018), merek mempunyai berbagai macam jenis tujuan diantaranya:

1. Sebagai simbol suatu perusahaan untuk membedakan produknya dengan pesaingnya, agar dapat untuk dikenali dan kembali untuk penggunaan ulang.
2. Sebagai modal untuk berpromosi yang memberikan daya tarik produk tersendiri seperti dengan memberi tampilan warna yang unik.
3. Sebagai pembinaan citra, maksudnya memberikan kepercayaan, jaminan mutu atas kualitas produknya, dan citra produk yang berkualitas tinggi untuk pelanggan.
4. Untuk memperluas jangkauan pasar yang terkendali. Maksudnya supaya merek dapat dilindungi hak cipta/paten, dikenal serta bercitra baik untuk mempertahankan kesetiandari pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek diambil menurut pendapat (Camelia, 2021) menyatakan ditemukan indikator citra merek yaitu diantaranya;

1. Recognition (Pengenal)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah

merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Loyalty (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Cantri dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan ungkapan perasaan pelanggan mengenai suatu objek tertentu yang dapat dirasakan atau tidak, disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberikan gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau manfaatnya yang sudah dirasakan sebelumnya. Objek bisa seperti produk, pelanggan, perusahaan dan segala sesuatu dimana pelanggannya mempunyai kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang terdapat atau tidak terdapat dari suatu objek. Sedangkan manfaat merupakan hasil bisa diterima yang diberikan kepada pelanggan (Hidayati 2018).

Kepercayaan adalah suatu hal terpenting bagi sebuah komitmen ataupun janji, komitmen hanya bisa direalisasikan jika suatu saat berarti, kepercayaan ada apabila para pelanggan percaya bahwa pemberi layanan tersebut bisa dipercayai dan juga mempunyai derajat integritas yang bagus (Wulandari and Suwitho 2017). Sedangkan menurut Wiedyani dan Prabowo (2019) kepercayaan (trust) adalah suatu dimensi dari hubungan yang menghasilkan tingkat kepercayaan dan integritas dari janji yang ditawarkan dari pihak lain. Priansa (2017) kepercayaan merupakan sebuah sikap atau penilaian dari pelanggan sebelum melakukan atau bertransaksi dengan seseorang atau orang lain pada lingkungan yang belum pasti, dengan harapan memperoleh apa yang diharapkan atau diinginkan.

Kepercayaan (trust) yaitu persepsi akan keterhandalan dari cara pandang pelanggan berdasarkan pada pengamatan atau lebih pada pengalaman yang bisa dihitung dari transaksi atau interaksi yang dicirikan dari tercapainya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Lutfiyanidan Soliha 2019). Menurut Wati dan Imbayani (2020) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa patnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang biasanya dimiliki seseorang bahwa perkataan, janji atau pertanyaan orang lain bisa dipercaya.

Berdasarkan definisi di atas yang bersumber dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu perasaan yang timbul dari pengalaman atas transaksi atau interaksi

membuat terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa, pelanggan percaya bahwa perkataan, janji dari pemberi layanan tersebut bisa dipercaya serta memiliki integritas yang bagus.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Menurut Buddy dkk (2019) ada tiga dimensi faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu:

1. Kemampuan (Ability)
Artinya perusahaan mengacu pada kompetensi dan karakteristik pesaing guna mempengaruhi dan mengotorisasi area pasar.
2. Kebaikan hati (Benevolence)
Yaitu kemauan produsen melayani pelanggan dengan harapan pelanggan kepuasan agar dirinya dan pelanggan sama-sama mendapatkan keuntungan.
3. Integritas (Integrity)
Yaitu sikap dan perilaku dari kebiasaan produsen dalam menjalankan usahanya tentang informasi harus disampaikan pada pelanggan apakah betul berdasarkan kenyataan atau tidak.

2.1.3.3 Manfaat Kepercayaan

Menurut Andhini (2017) ada banyak manfaat yang terdapat dalam kepercayaan pelanggandiantaranya:

1. Cooperation
2. Komitmen
3. Relationship duration
4. Kualitas

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan Khoirunisa (2019) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas 3 komponen, yaitu :

1. Integritas (integrity) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebajikan (benevolence) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.
3. Konsistensi (consistency) Berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi.

2.1.4 Minat Kunjung Ulang

2.1.4.1 Pengertian Minat Kunjung Ulang

Menurut Lestari (2022) minat kunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan kunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Menurut Isnaini dan Abdillah (2018), minat kunjung ulang adalah perasaan ingin mengunjungi kembali suatu tempat di masa mendatang

2.1.4.2. Indikator Minat Kunjung Ulang

Minat Kunjung ulang dapat diukur melalui (Cahyadi,2022)

1. Minat transaksional (kecenderungan konsumen untuk membeli kembali),
2. Minat referensial (kecenderungan untuk mereferensikan produk pada orang lain),

3. Minat preferensial (kecenderungan untuk memilih produk tersebut dibanding produk pesaing), dan
4. Minat eksploratif (kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih mendalam tentang produk tersebut)

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan. Adapun indikator pembentukan kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian harapan, melakukan pemakaian ulang dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2017). Asal mula Kata kepuasan (satisfaction) dari bahasa latin “satis” (yang artinya cukup baik, memadai) sementara kata “facio” (melakukan atau membuat), maka dari itu kepuasan merupakan “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2017).

Pendapat Kotler dalam Masitoh (2019) satisfaction (kepuasan) artinya ada suatu rasa bahagia ataupun penyesalan dari seseorang yang ada sebab setelah melakukan perbandingan kinerja yang sudah dirasakan dari hasil (produk atau jasa) terhadap harapan pelanggan. Faktor utama yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dengan cara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang berkualitas (Yenni 2018).

Dari uraian para ahli pakar di atas, kesimpulannya maka kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan sesudah melakukan perbandingan antara kenyataan dengan harapan pelanggan sesudah memakai ataupun mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila pelanggan puas dengan produk atau jasa tersebut maka tercapai keinginan harapan pelanggan begitupun sebaliknya.

2.1.5.2 Kriteria Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pendapat Tjiptono (2017) terdapat empat metode banyak dipakai dalam pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Layanan keluhan dan saran harus memberikan kesempatan dan menyediakan fasilitas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan (feed back), biasanya seperti menyediakan kotak saran yang di berbagai tempat, form komplain, saluran khusus call center bebas pulsa, dan lewat internet.
2. Ghost atau mystery shopping
Adalah cara untuk mendapatkan gambaran perihal kepuasan pelanggan dengan merekrut karyawan dari beberapa orang ghost potensial produk perusahaan pesaing.
3. Lost customer analysis
Perusahaan mencari para pelanggan yang telah berhenti berlangganan ataupun pindah pemasok melalui telephon agar dapat mencari tahu alasan mengapa berhenti berlangganan dan supaya dapat ditarik kesimpulan untuk melakukan perubahan atau perkembangan berikutnya.
4. Survei kepuasan pelanggan

Dari banyak riset kepuasan pelanggan dilakukan biasanya memakai metode survey kepuasan pelanggan dan memberikan fasilitas termudah bagi pelanggannya untuk melakukan survey secara langsung.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Harapan (expectations)
2. Kinerja (performance)
3. Perbandingan (Comparison)
4. Pengalaman (Experience)
5. Konfirmasi (Confirmation) atau diskonfirmasi (Disconfirmation)

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berikut adalah model penelitian yang menghasilkan hipotesis

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Putri dan Santoso (2018) merek merupakan pembedaan antara satu produk dengan produk lain yang bisa mempermudah pelanggan untuk mengingat merek perusahaan dari jasa atau produk yang diciptakan oleh perusahaan. Hakikat merek yaitu sebuah janji dari produsen kepada pelanggan untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan (Nurlia 2019: 106). Citra merek bisa terbentuk dari memori seseorang berdasarkan pengalaman pemakaian dari produk atau jasa.

Peneliti yang dilakukan oleh Albab (2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Kemudian hasil penelitian dari (Widiyanto et al. 2020) hasil secara parsial menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) kepercayaan merupakan sebuah sikap atau penilaian dari pelanggan sebelum melakukan atau bertransaksi dengan seseorang atau orang lain pada lingkungan yang belum pasti, dengan harapan memperoleh apa yang diharapkan atau diinginkan. Pada saat pelanggan percaya terhadap sebuah merek dan menunjukkan keinginannya untuk memakai merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian yang ulang, sehingga loyalitas tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Napitupulu and Lukiyana 2017).

Peneliti yang dilakukan oleh Cavallera (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang sudah dilakukan Sitorus dan Yustisia (2018) customer trust has significant and positive influence on customer satisfaction (kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3. Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Berkunjung Ulang

Tika (2019) menjelaskan bahwa citra merk merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merk yang ada dalam ingatan konsumen. Penelitian Tika dalam penelitiannya pada tahun 2019 menyatakan bahwa semakin kuat citra merk di dalam benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. Menurut Novitasari (2022) menyatakan bahwa semakin kuat citra merk di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Morasa (2022) terdapat hubungan yang kuat dan positif antar variabel citra merk dengan minat berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Winoto dkk (2022), Prasetyo dan Lukiasuti (2022) bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H3: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang

2.2.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Lindawaty (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun minat berkunjung kembali. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Anggoro (2022) menyatakan suatu produk yang memiliki merek yang sudah dipercaya dan dikenal oleh pelanggan akan lebih sering untuk dibeli dan akan menimbulkan komitmen yang tinggi akan kesetiaan pada merek tersebut sehingga akan meningkatkan persaingan dalam pasar industri. Lebih lanjut persaingan antar pasar industri otomotif terus berkembang. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar. Membanjinnya produk sepeda motor di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (sepeda motor) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu

Penelitian yang dilakukan oleh Kusmawati dan Saifudin (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Tingginya citra suatu merk dan tingginya kepercayaan konsumen terhadap jasa akan berdampak pada keinginan menggunakan kembali jasa. Faktor citra merk dan kepercayaan terhadap niat beli ulang tentu terdapat peranan kepuasan pelanggan. Kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada apakah jasa itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan, inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Winoto dkk (2022), Prasetyo dan Lukiastuti (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang

2.2.6 Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Lestari (2022) mengemukakan bahwa citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman dan keyakinan yang diberikan kepada pelanggan sehingga melekat dipikiran pelanggannya. Menurut Lestari (2022) minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.

Menurut Tjiptono (2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan. Adapun indikator pembentukan kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian harapan, melakukan pemakaian ulang dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2017). Asal mula Kata kepuasan (satisfaction) dari bahasa latin "satis" (yang artinya cukup baik, memadai) sementara kata "facio" (melakukan atau membuat), maka dari itu kepuasan merupakan "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2017). Penelitian Prasetyo & Lukiastuti, (2022, bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merk terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pelanggan

2.2.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Cantri dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan ungkapan perasaan pelanggan mengenai suatu objek tertentu yang dapat dirasakan

atau tidak, disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberikan gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau manfaatnya yang sudah dirasakan sebelumnya. Objek bisa seperti produk, pelanggan, perusahaan dan segala sesuatu dimana pelanggannya mempunyai kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang terdapat atau tidak terdapat dari suatu objek. Sedangkan manfaat merupakan hasil bisa diterima yang diberikan kepada pelanggan (Hidayati 2018).

Menurut Isnaini dan Abdillah (2018), minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin mengunjungi kembali suatu tempat di masa mendatang. Pendapat Kotler dalam Masitoh (2019) satisfaction (kepuasan) artinya ada suatu rasa bahagia ataupun penyesalan dari seseorang yang ada sebab setelah melakukan perbandingan kinerja yang sudah dirasakan dari hasil (produk atau jasa) terhadap harapan pelanggan. Faktor utama yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dengan cara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang berkualitas (Yenni 2018).

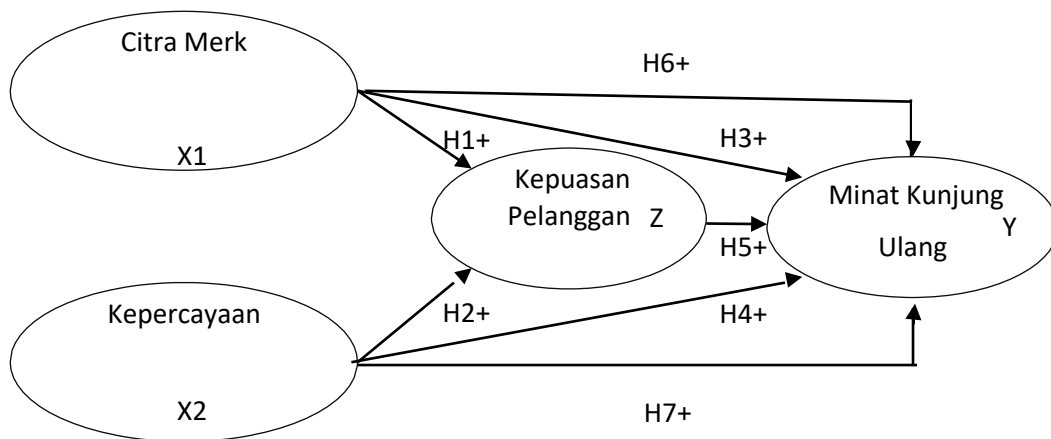
Penelitian Dyah Kusumawati & Saifudin, 2020) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasipengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melaluikepuasan pelanggan

2.3. Model Penelitian Citra Merk, Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Ulang MelaluiKepuasan Pelanggan

Model penelitian ini menganalisis pengaruh citra merk, kepercayaan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pelanggan. Penjelasan secara detail dapat dilihat pada gambar 2.1



2.4. Definisi Konsep

1. Citra Merk

Citra merek merupakan pemahaman dari pelanggan secara keseluruhan percaya dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah jenis merek dan pengalaman

terhadap sebuah merek tertentu.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu perasaan yang timbul dari pengalaman atas transaksi atau interaksi membuat terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa, pelanggan percaya bahwa perkataan, janji dari pemberi layanan tersebut bisa dipercaya serta memiliki integritas yang bagus

3. Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan sesudah melakukan perbandingan antara kenyataan dengan harapan pelanggan sesudah memakai ataupun mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila pelanggan puas dengan produk atau jasa tersebut maka tercapai keinginan harapan pelanggan begitupun sebaliknya.

2.5. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Citra Merk, Kepercayaan, Minat Kunjung Ulang dan Kepuasan Pelanggan dengan definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1

Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merk (X1)	1. Recognition (Pengenalan) 2. Reputation (Reputasi) 3. Affinity (Daya tarik) 4. Loyalty (kesetiaan) (Camelia,2021)	Skala likert 5
2	Kepercayaan (X2)	1. Integritas (integrity) 2. Kebajikan (benevolence) 3. Konsistensi (consistency) Khoirunisa (2019)	Skala likert 5
3	Minat Kunjung Ulang (Y2)	1. minat transaksional 2. minat referensial 3. minat preferensial 4. minat eksploratif (Cahyadi,2022)	Skala likert 5

4K	<i>puasan Pelanggan (Y1)</i>	1. Harapan(<i>expectations</i>) 2. Kinerja(<i>performance</i>) 3. Perbandingan(<i>Comparison</i>) 4. Pengalaman(<i>Experience</i>) 5. Konfirmasi(<i>Confirmation</i>) atau diskonfirmasi (<i>Disconfirmation</i>) (Priansa 2017:210)	Skala Likert 5
----	------------------------------	---	-------------------

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari responden yang digunakan menjadi objek penelitian dalam memperoleh informasi. Data ini didapatkan melalui survei dengan kuesioner yang diajukan tentang variabel- variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Citra Merk, Kepercayaan, Minat Kunjung Ulang dan Kepuasan Pelanggan. Data sekunder bisa didapatkan dengan menggunakan studi literatur dari buku catatan, artikel ilmiah yang memiliki hubungan terhadap penelitian.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan pada orang atau item yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada konsumen AHASS PT. Astra Motor Center Semarang yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilansampel untuk penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Arikunto (2013) mengemukakan pendapat bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshowyaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada

kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi =

0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan di atas, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen. Jumlah responden 96 sudah dianggap representatif, hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Augusty Ferdinand (2011) yang menyatakan bahwa penelitian dengan jumlah responden diatas 30 sampai 500 sudah dianggap representatif.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang berperan dalam melakukan pengumpulan data sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Indriyani, 2021).

Dalam penelitian ini menurut pendapat yang diberikan responden akan diukur dengan tingkatanskala likert 1- 5 sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju = 1
2. Tidak Setuju = 2
3. Kurang Setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat Setuju = 5

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dan dapat berbentuk apa saja yang akan diteliti untuk memperoleh informasi dan disimpulkan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hipotesis dan pokok permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (Independen) dan terikat (Dependen).

1. Variabel bebas (Independen) adalah variabel yang mampu mempengaruhi variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dari penelitian ini adalah citra merk dan kepercayaan.
2. Variabel terikat (Dependen) merupakan variabel output. Variabel ini adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas

(Independen) (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ulang.

3. Variabel Intervening adalah variabel yang menjadi penghubung antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, variabel intervening adalah variabel kepuasan pelanggan.

3.5. Teknik analisis data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antarvariabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS

adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut I. Ghazali & Latan (2014) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisa *Outer Model*

Menurut Husein (2015) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *Convergent validity*, uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading* faktor masing-masing indikator terhadap konstruksinya, nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$.
- b. *Discriminant validity* adalah nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

2. Analisa *Inner Model*

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

a. Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing - masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt

et al., 2017).

b. Penilaian *Goodness of Fit*

Penguji *goodness of fit model* adalah pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa model PLS yang disusun fit dengan data yang dianalisis sehingga dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya dapat dilihat dari nilai *F square*, *R square* dan serta *SRMR model*.

1. *R Square (R²)*, *R Square* dilihat pada konstruk atau variabel endogen.

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R Square* 0,75 berarti kuat, nilai *R Square* 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah (Husein 2015)

2. *SRMR*, juga merupakan parameter *goodness of fit model* dalam analisis *SEM PLS*. Nilai *SRMR* > 0,10 menunjukkan model *bad fit*, yaitu model tidak layak untuk menguji hubungan antar variabel karena tidak dapat menggambarkan kondisi populasi sebenarnya, selanjutnya model dinyatakan fit jika *SRMR model* antara 0,08 – 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika *SRMR model* < 0,08.

3. Pengujian hipotesis

Dalam bukunya Husein (2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t- statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

4. Analisis SEM dengan efek mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998) dalam I. Ghazali & Latan (2014) dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96.
- b. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96
- c. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik > 1,96, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.