



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 10301-10309

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Astra Motor Sako Palembang

Edo Saputra Mulia^{1✉}, Herry Widagdo²

Universitas Multi Data Palembang

Email: edomulijunior@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Honda Astra Motor Sako Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 319 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Untuk analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS-26. Berdasarkan hasil penelitian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial variabel, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara individual (parsial) maupun bersama-sama (simultan) pada Honda Astra Motor Sako Palembang.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, trust, and customer satisfaction on customer loyalty at Honda Astra Motor Sako Palembang. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. Data were collected through questionnaires given to 319 respondents as research samples. The sampling technique used a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. For data analysis using multiple regression with the help of SPSS-26 software. Based on the results of the study, the results showed that the partial test of the variables), Brand Image , Trust , and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty both individually (partial) and together (simultaneously) at Honda Astra Motor Sako Palembang.

Keywords: *Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri bengkel motor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, yang secara langsung mendorong kebutuhan akan layanan perawatan berkualitas. Sepeda motor, sebagai moda transportasi yang dominan, membutuhkan layanan servis yang andal dan cepat. Namun, peningkatan jumlah bengkel tidak diiringi dengan peningkatan kualitas layanan purna jual, yang menyebabkan ketimpangan antara permintaan dan ketersediaan layanan. Kondisi ini menciptakan antrean panjang di berbagai daerah dan menjadi peluang strategis, khususnya di wilayah seperti Sumatera Selatan, yang mengalami lonjakan jumlah kendaraan motor dari 876.474 unit pada tahun 2021 menjadi 912.588 unit pada 2023 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, 2025).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi fokus utama yang harus dibangun oleh setiap bengkel melalui citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Muafatun et al., 2022). Honda Astra Motor Sako di Palembang merupakan salah satu bengkel resmi yang menjadi perhatian dalam konteks ini. Bengkel ini bagian dari jaringan Astra Honda Motor dan menyediakan layanan perawatan bagi berbagai jenis sepeda motor. Dalam tiga tahun terakhir, pelanggan bengkel ini meningkat secara signifikan: dari 12.264 orang pada 2022 menjadi 18.895 pada 2024. Meskipun mengalami peningkatan jumlah pelanggan, masih ditemukan keluhan terkait hasil servis yang belum optimal, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

Citra Merek yang menjadi faktor mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Menurut Wardhana, *et al.* (2024 h.187) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang atas suatu merek apabila konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, Demikian pula sebaliknya Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang

muncul di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu. Honda sebagai merek sepeda motor yang unggul dan berkualitas tinggi, Honda telah menjadi merek sepeda motor terlaris di Indonesia, dengan pangsa pasar yang dominan dalam penjualan. Selain itu, Honda memiliki peringkat tertinggi sebagai sepeda motor paling banyak digunakan. Secara keseluruhan, Honda memiliki reputasi yang baik dipasar sepeda motor Indonesia. Kepercayaan juga menjadi unsur penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepercayaan juga menjadi unsur penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ramadhany & Supriyono (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari pengalaman langsung, keterbukaan informasi, keandalan teknisi, serta jaminan atas pekerjaan yang dilakukan. Pelanggan cenderung lebih loyal jika mereka merasa aman dan yakin terhadap layanan yang mereka terima. Berdasarkan ulasan Google, Honda Astra Motor Sako mendapatkan penilaian yang beragam. Pelanggan seperti E.A memberikan ulasan positif terkait keramahan staf dan kenyamanan ruang tunggu. Namun, pelanggan seperti S.G dan L.P mengeluhkan lamanya waktu tunggu dan kualitas hasil servis, yang menandakan adanya kesenjangan dalam konsistensi pelayanan.

Ettah & Pondaag (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi. Rifa'i (2023) menambahkan bahwa kepuasan dapat diukur melalui kesesuaian layanan, niat untuk kembali, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, menjaga kepuasan pelanggan secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas mereka.

Hasil penelitian sebelumnya memberikan gambaran yang beragam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Febri & Endang (2023) menyebut citra merek berpengaruh signifikan, namun Sardiyanto (2024) menyatakan citra merek tidak berpengaruh langsung. Untuk variabel kepercayaan, Supriyono et al. (2022) menemukan pengaruh positif, sedangkan Sanorsa (2021) tidak menemukan hubungan yang sama. Hal serupa juga terlihat pada variabel kepuasan, di mana Wadji (2022) menemukan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun Supriyatna (2020) menyatakan sebaliknya.

Melihat fenomena tersebut dan hasil penelitian yang berbeda-beda, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Honda Astra Motor Sako Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis

1. Hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel yang diteliti terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:
 - a. H_01 : Tidak ada pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.
 - b. H_a1 : Terdapat pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.
2. Hipotesis secara simultan (secara bersama-sama) masing-masing variabel yang diteliti terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:
 - a. H_02 : Tidak ada berpengaruh signifikan pada Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.
 - b. H_a2 : Memiliki pengaruh signifikan pada Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2024), yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan menguji hipotesis dengan data angka yang dianalisis secara statistik. Metodenya adalah deskriptif kuantitatif, yang menurut Aiman et al. (2022), digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial secara menyeluruh dan mendalam.

Objek penelitian mencakup variabel independen yaitu Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan, serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Subjeknya adalah pelanggan Honda Astra Motor Sako Palembang. Populasi penelitian terdiri dari 1.574 pelanggan dalam satu bulan pada tahun 2024, dengan sampel sebanyak 319 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling—yaitu pelanggan yang telah tiga kali melakukan servis.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner sebagai data primer, serta dokumen pendukung sebagai data sekunder, mengikuti panduan dari Sugiyono (2024). Pengukuran menggunakan skala Likert dari nilai 1 hingga 5 untuk menilai sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan instrumen kuesioner (Ghozali, 2021), sedangkan uji reliabilitas memastikan konsistensi data dengan Cronbach Alpha (Sugiono, 2019). Penelitian ini juga

menjalani uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan data layak dianalisis secara regresi.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas dan loyalitas pelanggan. Uji t mengukur pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sedangkan uji F digunakan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, sesuai dengan penjelasan Ghozali (2021).

Secara keseluruhan, pendekatan ini bertujuan menggambarkan secara terukur bagaimana kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan Honda Astra Motor Sako Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Berganda

R Square

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients				
Koefisien Determinasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.701	.696	2.212
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan pada tabel 19 hasil analisis regresi berganda pada penggunaan SPSS versi 26, maka dapat didapatkan persamaan regresi sebagai berikut diperoleh nilai R sebesar 0,801 yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independent dan variabel dependen mencapai 0,801 atau 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesisi Secara Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.371	1.286		6.510	.000
1	Citra Merek	.363	.092	.216	3.923	.000
	Kepercayaan	.420	.081	.271	5.182	.000
	Kepuasan Pelanggan	.261	.085	.172	3.087	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil dari tabel 20 Pengujian secara parsial (Uji t) pada penelitian ini di jelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t hitung 6,510 > t tabel 1,967 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima secara parsial.
2. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t hitung 3,923 > t tabel 1,967 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima secara parsial.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t hitung 5,182 > t tabel 1,967 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima secara parsial.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	494.474	3	124.005	180.266	.000b
1	Residual	1540.981	315	4.892		
	Total	2035.455	318			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel 3 pada uji Hipotesis diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar $180.266 > f_{tabel} (2.40)$ sehingga H_0 ditolak sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ maka keputusannya juga menolak H_0 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} . Maka dari itu Variabel Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801a	.701	.696	2.212
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4, nilai adjusted R^2 sebesar 0,696 menunjukkan bahwa 69,6% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan, sementara 30,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F).

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji diperoleh:

- Nilai Sig. = 0.000 (< 0.05) dan $t_{hitung} = 3,932 > t_{tabel} = 1.967$
- Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima

Maka, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra positif Honda Astra Motor Sako memperkuat persepsi pelanggan, meningkatkan loyalitas. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong serta diperkuat oleh penelitian Sardiyanto Bolo Dady (2023) yang juga membuktikan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan:

- Nilai Sig. = 0.000 (< 0.05) dan $t_{hitung} = 5.182 > t_{tabel} = 1.967$

- Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap integritas dan konsistensi pelayanan, semakin tinggi pula loyalitasnya. Teori dari Yousafzai dan hasil penelitian oleh Ramadhany & Supriyono (2022) juga memperkuat hasil ini.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis menunjukkan:

- Nilai Sig. = 0.000 (< 0.05) dan t hitung = 3.087 $>$ t tabel = 1.967
- Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima

Kesimpulannya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan terbentuk dari harapan yang terpenuhi dan layanan yang memuaskan, sehingga memicu pembelian ulang dan rekomendasi. Teori dari Irwansyah & Mappadeceng dan hasil penelitian Salman Wajdi (2022) mendukung temuan ini.

Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian simultan terhadap ketiga variabel (X_1 – X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa:

- F hitung = 180.266 $>$ F tabel = 2.40
- Sig. = 0.000 (< 0.05)

Artinya, secara simultan keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti kombinasi citra merek, kepercayaan, dan kepuasan secara kolektif mampu memengaruhi loyalitas pelanggan Honda Astra Motor Sako.

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Nilai Adjusted R^2 = 0.696 (69.6%), menunjukkan bahwa:

- Sebesar 69.6% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan.
- Sisanya 30.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Ketiga variabel—Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan—berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Honda Astra Motor Sako Palembang. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk memfokuskan strategi peningkatan loyalitas melalui perbaikan pencitraan merek, membangun kepercayaan, dan menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kaji mengenai pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Honda Astra Motor Sako Palembang yang telah di bahas sebelumnya, dirangkum sebagai berikut. Berdasarkan nilai analisis Uji T Parsial menyatakan variabel Independen Citra Merek

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali Imam. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATIVE*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muafatun, Muhammad Syaifulloh, & Hendri Sucipto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 387–399. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.520>
- Ni Putu Syahda, I Wayan Sukarta, C. G. P. Y. (2024). *Analisis Dampak Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Toyota Auto2000 Sanur Ni Putu Syahda Adenia 1) *, I Wayan Sukarta 2) , Cokorda Gede Putra Yudistira 3)*. 1521–1526.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Rifa'i, K. (2019). KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS PRESS.
- Salman Wajdi. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Motor Honda (AHASS) Safari Service Padang. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 2(1), 14–21. <https://doi.org/10.31933/twaee624>
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA,cv.
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi&Bisnis*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Yulita, R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 115–124. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.455>