

**Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention*
Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)**

¹Arif Hadi Prasetyo, ²Fitri Lukiastuti

^{1,2} Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

¹email: arifhadi79@gmail.com

²email: flaluki@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image on revisit intention, service quality on revisit intention, brand image on customer satisfaction, service quality on customer satisfaction, customer satisfaction on revisit intention and the mediating role of customer satisfaction on brand image with revisit intention and quality. service with the intention to revisit. The object of this research is AHHAS comal eternal motor. The characteristics of the sample are customers who have used service services at least twice. The sample used in this research is 100 respondents. The data analysis method used is SEM-PLS. The results of the study concluded that brand image has a positive and significant effect on revisit intentions, service quality has a positive and significant effect on revisit intentions, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer satisfaction and significantly to revisit intention, brand image has a positive and significant effect on revisit intention through customer satisfaction and service quality has a positive and significant effect on revisit intention through customer satisfaction.

Keywords: Revisit Intention, Customer Satisfaction, Brand Image, Service Quality

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang, kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang, citra merek terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap minat kunjung ulang serta peran mediasi kepuasan pelanggan pada citra merek dengan minat kunjung ulang dan kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang. Objek dalam penelitian ini yaitu AHHAS comal abadi motor, Karakteristik sampel ialah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa servis minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Minat kunjung ulang, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Kualitas Pelayanan

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini berdampak bagi kemajuan dunia bisnis. Peluang ada dimana-mana karena pasar semakin luas dan persaingan juga semakin ketat sehingga sulit diprediksikan. Agar mampu bersaing, perusahaan harus mampu mencintakan keunggulan yang kompetitif pada bisnisnya, baik bisnis berbasis produk maupun jasa. Perusahaan atau pebisnis harus mampu menyediakan barang maupun jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Perusahaan harus mampu melihat peluang dan tantangan dalam menghasilkan produk maupun jasa yang ingin dikembangkan. Dari dalam diri perusahaan, diperlukan pemahaman tentang keunggulan serta kelemahan yang dimiliki hingga menghasilkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu produk yang dihasilkan dalam suatu usaha manufaktur adalah sepeda motor. Persaingan yang ketat terjadi di industri otomotif khususnya kendaraan roda dua sebab

merupakan alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat. Fenomena ini menjadikan kesempatan bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa *service* motor.

AHASS Comal Abadi Motor merupakan sebuah dealer resmi sepeda motor Honda di Pemalang, yang terletak di jalan Jendral Sudirman no 26 Purwoharjo Comal. AHASS Comal Abadi Motor merupakan khusus gerai pemeliharaan dan gerai suku cadang Honda. Dimana AHASS Comal Abadi Motor menyediakan jasa pelayanan servis resmi dan pergantian suku cadang resmi kepada pelanggan sepeda motor Honda. AHASS Comal Abadi Motor berusaha memenuhi kualitas pelayanan yang terbaik dan mementingkan kebutuhan maupun keinginan pelanggan agar kepuasan pelanggan itu sendiri tetap terjaga.

AHASS adalah bengkel resmi kendaraan roda dua merek Honda yang modern serta didukung oleh mekanik yang handal dan berpengalaman. Selain itu, juga didukung dengan tempat menunggu yang nyaman untuk menjamin kualitas hasil pekerjaan dan pelayanan kepada konsumen. Untuk mendukung layanan purna jual sepeda motor Honda dan mempermudah akses konsumen Honda ke bengkel AHASS.

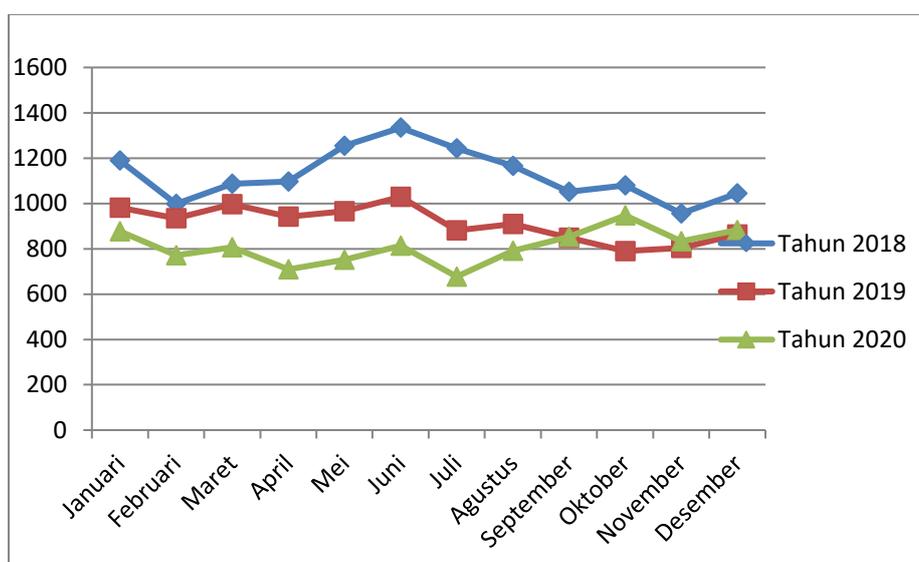
Berikut merupakan data jumlah pelanggan bengkel AHASS Comal Abadi Motor dari tahun 2018 sampai 2020.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan AHASS Comal Abadi Motor

AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Comal Abadi Motor				
No	Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	1189	981	877
2	Februari	998	935	771
3	Maret	1087	996	806
4	April	1096	941	709
5	Mei	1255	966	752
6	Juni	1334	1029	813
7	Juli	1243	881	677
8	Agustus	1165	909	791
9	September	1052	848	853
10	Oktober	1079	790	947
11	November	956	803	833
12	Desember	1045	863	882
Jumlah		13499	10942	9711

Sumber: Comal Abadi motor

Dari tabel diatas di peroleh gambaran bahwa tingkat servis di AHASS Comal Abadi Motor dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami penurunan. Jumlah konsumen terbanyak terjadi pada bulan Juni tahun 2018 dengan jumlah sebanyak 1334 pelanggan dan terendah ada di bulan Juli tahun 2020 dengan jumlah 677 pelanggan.



Gambar 1

Dari grafik diatas diperoleh gambaran bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan selama tiga tahun terakhir. Hal ini diduga karena minimnya kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan, banyaknya pesaing dari AHASS tersebut. adanya penurunan dan kurangnya peminat pelanggan dalam menggunakan jasa servis motor di bengkel AHASS. Menurunnya jumlah pelanggan jika tidak ditangani dengan baik akan berdampak buruk bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sitanggang dan Silintowe 2021) menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat kunjung ulang, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Setiyaningsih 2021) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat kunjung ulang. (Babatunde et al. 2020) menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat kunjung ulang, sedangkan menurut (Fitria 2021) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat kunjung ulang. Pada penelitian ini memiliki hasil yang berbeda sehingga menimbulkan *research gap* di antara empat penelitian tersebut dan ini dapat mendukung fenomena pada penelitian ini.

Berdasarkan *research gap* diatas terkait adanya hubungan antara citra merek kualitas pelayanan dan minat kunjung ulang maka penelitian ini menginvestigasi. pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Customer Relationship Management

Customer Relations merupakan suatu gerakan yang diharapkan atau direncanakan untuk memberikan pemenuhan melalui servis yang diberikan oleh seseorang secara dapat diterima, *Customer Relations* adalah suatu tindakan yang ditujukan dan diharapkan dapat memberikan pemenuhan melalui servis yang diberikan oleh seseorang secara memadai (Dharmansyah 2018). Turban, dkk dalam (Wildyaksanjani dan Sugiana 2018)

menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan yang melihat pelanggan sebagai pusat bisnisnya dan pencapaian perusahaan bergantung pada bagaimana mereka mengatur secara efektif.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Fishbein & Ajzen dalam (Chomsiah 2020) *Theory of Planned Behavior* secara khusus menghubungkan antara keyakinan dengan perilaku. Berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap pada perilaku yang ditentukan oleh kepercayaan mereka, dimana kepercayaan adalah probabilitas subyektif bahwa sikap akan berdampak terhadap sesuatu yang pasti. Studi yang sering menggunakan teori ini adalah studi bidang pemasaran, diantaranya perilaku konsumen, periklanan, minat kunjung ulang, perilaku pembelian online Piartini dalam (Yuniarti 2020). Hasil yang diinginkan dari sesuatu yang dilakukan adalah model dari nilai ekspektasi. Variabel tersebut menghubungkan antara keyakinan, sikap dan harapan (Chomsiah 2020). Sesuai dengan penelitian ini dimana hasil yang diharapkan AHASS comal abadi motor adalah membentuk loyalitas pelanggannya sehingga terjadi minat kunjung ulang yang dievaluasi oleh pelanggan melalui citra merek.

Minat kunjung ulang

Minat kunjung ulang adalah pengembangan konsep teori yang sama dengan niat beli ulang namun digunakan untuk objek yang berbasis pada layanan. Menurut Shandily dalam (Suhartapa dan Sulisty 2021) Minat merupakan kecenderungan berperilaku secara terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Minat kunjung ulang adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya diwaktu lampau.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono 2014) kepuasan pelanggan adalah kesan senang maupun kecewa yang timbul sesudah memadankan

antara sudut pandang terhadap impresi suatu produk dengan ekspektasinya. Kepuasan secara konseptual adalah seberapa jauh seseorang yakin bahwa pengalaman itu membangkitkan perasaan positif (Jeong and Kim 2020).

Citra Merek

Perusahaan harus mempunyai merek yang berbeda dengan para pesaing, begitu juga citra merek yang terpendam dibenak pelanggan. Karena citra merek mewujudkan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen terkait suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang terpikirkan konsumen. Proses dalam menciptakan citra merek yang baik tidak bisa dikerjakan secara mudah karena citra merek muncul sebagai dampak dari penggunaan suatu produk yang mempunyai manfaat lebih bagi pelanggan. Citra merek tercipta dari serangkaian aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan dan pelanggan sehingga memunculkan persepsi bahwa produk tersebut mempunyai kualitas tertentu.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono 2014) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu seperti dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan harapan pelanggan serta kesesuaian penyampaiannya.

Pengembangan Hipotesis

Citra Merek dengan Minat kunjung ulang

(Nisar and Whitehead 2016) menyimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi pelanggan tentang merek, yang meliputi titik kesamaan dan diferensiasi, keuntungan berkomitmen serta kepribadian merek. Keputusan pembelian ulang diambil pelanggan pertama berdasarkan merek serta kemudian berdasarkan nama merek, atribut harga (Peter and Olson 2010).

(Hajli et al. 2017) juga menganggap jika citra merek mengemban peran vital pada proses menentukan keputusan selama pembelian dan menjadi faktor penting maka secara positif mempengaruhi pilihan merek serta mempengaruhi keputusan minat kunjung ulang.

Berdasarkan penelitian (Bhakuni et al. 2021), menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Sitanggang and Silintowe 2021) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Yulia Nugraheni 2021) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuat hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang di Ahass Comal Abadi Motor.

Kualitas Pelayanan dengan Minat kunjung ulang

Kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa adalah salah satu hal yang penting serta selalu ditingkatkan demi mewujudkan kepuasan pelanggan, diharapkan melalui pelayanan yang baik konsumen akan datang kembali untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan. (Wisnalmawati 2005) menjelaskan bahwa “Kualitas jasa yaitu tingkat kelebihan yang diharapkan serta pengendalian pada tingkat kelebihan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan”. Apabila jasa yang didapat seperti dengan yang diinginkan, dengan demikian kualitas jasa dinilai baik dan memuaskan.

Berdasarkan penelitian (Babatunde, Jusoh, and Md Nor 2020) menguji masalah kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. (Al-ghifari and Fachira

2021) menguji masalah kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, (Prasetya and Farida 2021) menguji masalah kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Berdasarkan penelitin daiatas, maka dibuat hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang di Ahass Comal Abadi Motor.

Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang diciptakan dengan baik bisa mendorong positif kepuasan pelanggan. Literatur sebelumnya menyebutkan bahwa citra merek sesuai terhadap peningkatan kepuasan penggunaan konsumen serta konsumen rujukan produk (Morgan 1999). (Yang 2006) mengemukakan bahwa proyeksi citra merek memainkan peran besar dalam meningkatkan kepuasan.

Menurut penelitian (Nyarmiati 2021), menguji masalah citra merek dengan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Yulia, 2021) menguji masalah citra merek dengan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Dam and Dam 2021) menguji masalah citra merek dengan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitin daiatas, maka dibuat hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Comal Abadi Motor

Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan umumnya dilihat sebagai persepsi yang lebih lebar dibanding kualitas pelayanan (Bowden 2009). Maka kualitas

pelayanan adalah bagian dari kepuasan. Kepuasan meliputi evaluasi kognitif juga afektif sedangkan kualitas pelayanan merupakan dasarnya evaluasi kognitif. Kualitas pelayanan menjadi evaluasi keseluruhan jangka panjang dari produk maupun layanan, sedangkan kepuasan merupakan spesifik transaksi evaluasi (Cronin and Taylor 1992). (Bitner & Hubbert, 1994) menunjuk pada suatu konsensus bahwa kepuasan yakni hasil dari transaksi layanan individu serta layanan keseluruhan pertemuan, sedangkan kualitas layanan merupakan kesan keseluruhan pelanggan inferioritas/superioritas relatif dari organisasi serta layanannya.

Berdasarkan penelitian (Babatunde, Jusoh, and Md Nor 2020) menguji masalah kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Al-ghifari and Fachira 2021) menguji masalah kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Dam and Dam 2021) menguji masalah kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitin daiatas, maka dibuat hipotesis:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Comal Abadi Motor.

Kepuasan Pelanggan dengan Minat kunjung ulang

Kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dibidang pemasaran serta manajemen, yang utama di industri jasa (Heung and Gu 2012). Kepuasan pelanggan bergantung terhadap cara pandang dan keinginan pelanggan ketika memakai produk ataupun jasa tersebut. Perusahaan menempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan utama dalam memenangkan

persaingan. Perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk umumnya akan berdampak pada pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian (Babatunde, Jusoh, and Md Nor 2020) menguji masalah kepuasan pelanggan dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Al-ghifari and Fachira 2021) menguji masalah kepuasan pelanggan dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Antwi 2021) menguji masalah kepuasan pelanggan dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuat hipotesis:

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat kunjung ulang di Ahass Comal Abadi Motor

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Citra Merek dengan Minat kunjung ulang

Hubungan citra merek terhadap niat pembelian ulang merupakan hubungan yang mendasarkan pada satu faktor variabel secara langsung. Hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi lebih baik apabila ada variabel lain yang berfungsi sebagai penghubung antara kedua variable (Yuniarti 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan (Nyarmiati 2021) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Mardiansep 2020) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Yuniarti

2020) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuat hipotesis:

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Ahass Comal Abadi Motor

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Minat kunjung ulang

Ketika suatu perusahaan mampu menjadikan pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan yang sudah diberikan, sehingga kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan motivasi juga terhadap pelanggan sehingga melakukan pembelian ulang (*repurchase*) pada pelayanan jasa tersebut (Raihana and Setiawan 2018).

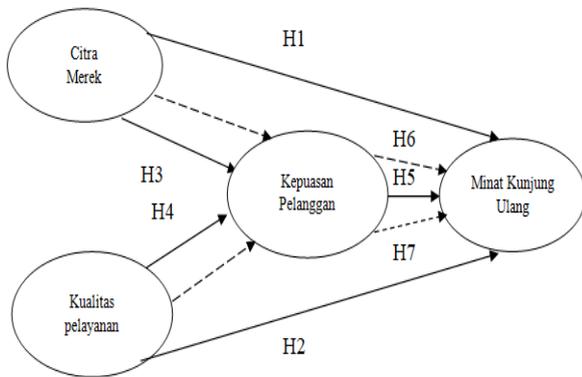
Berdasarkan penelitian (Nyarmiati 2021) menguji masalah kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Murwanti and Pratiwi 2017) menguji masalah kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Raihana and Setiawan 2018) menguji masalah kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuat hipotesis:

H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat

kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan di Ahas Comal Abadi Motor.

3. Model Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pada bengkel AHASS Comal Abadi Motor. Sampel di penelitian ini adalah 100 responden dimana peneliti membagikan kuesioner terhadap pelanggan yang datang di bulan desember. Menggunakan sampel kriteria (*purposive sampling*), Adapun kriteria yang dipakai adalah pelanggan yang sudah melakukan servis minimal dua kali.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan informasi ataupun data penelitian yang dipakai adalah kuesioner. Dalam pengumpulan informasi ataupun data melalui kuesioner, setiap sampel ataupun responden penelitian diajukan pilihan jawaban yang selanjutnya responden tersebut diberikan opsi untuk memilih satu jawaban dari bermacam pernyataan pada kuesioner tersebut sesuai persepsinya.

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan *SmartPLS* sebagai alat analisis untuk menghitung data primer yang didapat. Analisis *SmartPLS* merupakan teknik multivariat yang fungsinya untuk mengukur variabel eksplanatori dengan banyak variabel respon pada satu kali penghitungan. Pengolahan data dengan *SmartPLS* secara umum dibagi menjadi dua bagian yaitu model pengukuran (*measurement model* ataupun *outer model*) serta model struktural (*structural model* ataupun *inner model*).

Model Pengukuran

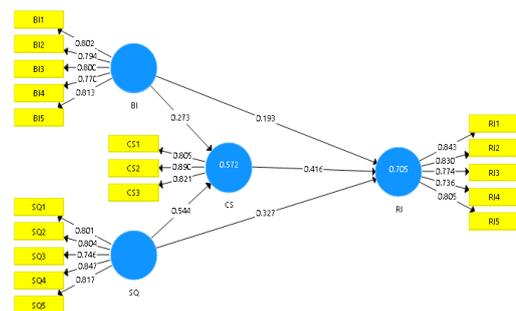
Pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran dibagi menjadi dua pengujian yakni uji validitas serta uji reliabilitas.

Model Struktural

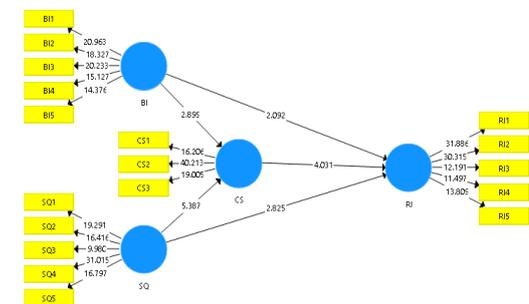
Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antara variabel laten dan variabel laten lainnya. Pada model struktural terdapat tiga pengukuran yaitu mengukur nilai koefisien β (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi (R^2) (mengetahui nilai penjelasan variabel variabel respon (Santosa, 2018)).

5. Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3. Model Pengukuran (*Outer Model* Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*))



Gambar 4. Model Struktural (*Inner Model*)

Perhitungan Pengaruh Langsung

Pada perhitungan model struktural merupakan bentuk perhitungan untuk menjawab pengajuan hipotesis satu sampai

hipotesis lima. Adapun hasil perhitungan

pengaruh langsung bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI -> CS	0.273	0.265	0.094	2.899	0.004
BI -> RI	0.193	0.195	0.092	2.092	0.037
CS -> RI	0.416	0.416	0.103	4.031	0.000
SQ -> CS	0.544	0.555	0.101	5.387	0.000
SQ -> RI	0.327	0.327	0.116	2.825	0.005

Sumber : Data primer yang diolah

Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pada model structural pula akan dibahas pengaruh tidak langsung, selain pengaruh langsung antar variabel penelitian.

Perhitungan ini bertujuan untuk menjawab pengajuan hipotesis enam dan hipotesis tujuh. Adapun hasil perhitungan pengaruh langsung bisa dilihat pada tabel 3

Tabel 3

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SQ -> CS -> RI	0.226	0.231	0.073	3.103	0.002
BI -> CS -> RI	0.113	0.110	0.049	2.331	0.020

Sumber : Data primer yang diolah

Koefisien Determinasi

Evaluasi model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan tiap variabel laten. Model Tabel 4 Koefisien Determinasi.

	R Square	R Square Adjusted
CS	0.572	0.563
RI	0.705	0.695

Sumber : Data primer yang diolah

Menurut tabel 4 disimpulkan nilai *R square* kepuasan pelanggan (CS) adalah 0,572 dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek serta kualitas pelayanan sebesar 57,2% selebihnya dipengaruhi oleh varabel lain yang tidak diteliti disini. Sementara nilai *r square* minat kunjung ulang (RI) sebesar 0,705 dapat diartikan bahwa minat kunjung ulang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan sebesar 70,5%.

Pembahasan

Citra merek dengan minat kunjung ulang

structural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square* untuk variabel dependen.

Hasil perhitungan menggunakan *SmartPLS* pada keterkaitan Hubungan citra merek terhadap minat kunjung ulang mempunyai nilai koefisien β sebesar 0,193 (nilai positif) serta nilai probabilitas (ρ Value) sebesar $0,037 < 0,05$ (hipotesis diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dan minat kunjung ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Positif adalah pengaruh yang sifatnya searah, dapat diartikan semakin tinggi citra merek, maka minat kunjung ulang akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah citra merek, semakin kecil pula minat kunjung ulang.

Brand Image merupakan persepsi pelanggan terkait suatu merek, ahas memiliki citra positif dimata pelanggan. Citra merek tercipta dari serangkaian aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan, Brand image yang dibentuk oleh AHASS comal abadi motor kepada pelanggan adalah ahas secara konsisten mementingkan kualitas layanan. Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa

pelanggan dalam hal ini akan memutuskan untuk berkunjung kembali jika citra merek tercipta secara positif dalam pikiran mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian bhakuni (2021), (Sitanggang dan Silintowe 2021) dan (Yulia 2021) menguji masalah citra merek dengan minat kunjung ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang

Perhitungan model pengukuran pada hubungan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang menemukan nilai koefisien β sebesar 0,327 (nilai positif) serta nilai probabilitas (p Value) sebesar $0,005 < 0,05$ (hipotesis diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan minat kunjung ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Positif adalah pengaruh yang sifatnya searah, dapat diartikan semakin tinggi kualitas pelayanan, maka minat kunjung ulang akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, semakin kecil pula minat kunjung ulang.

kualitas pelayanan merupakan sudut pandang pelanggan terhadap keunggulan sebuah pelayanan, Kualitas pelayanan dalam penelitian ini antara lain meliputi memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, memberikan garansi atas kendaraan yang diservice, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan saat melakukan service. memiliki mekanik yang handal, memiliki peralatan service yang lengkap dan jumlah mekanik yang memadai. Dari indikator tersebut pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan ahas comal abadi motor sehingga dengan begitu minat kunjung ulang akan meningkat. Dengan demikian maka bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik pada AHASS comal abadi motor dapat meningkatkan minat kunjung ulang pelanggan jasa servis motor, Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Babatunde et al. 2020), (Al-ghifari dan Fachira 2021) dan (Prasetya dan Farida 2021) menguji masalah kualitas pelayanan dengan minat kunjung

ulang, hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Citra merek dengan kepuasan pelanggan

Hasil uji secara langsung diketahui bahwasannya citra merek dengan kepuasan pelanggan menemukan nilai koefisien β sebesar 0,273 (nilai positif) serta nilai probabilitas (p Value) sebesar $0,004 < 0,05$ (hipotesis diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Makna positif adalah pengaruh searah, dapat diartikan semakin besar citra merek, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin kecil citra merek, semakin kecil pula kepuasan pelanggan.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat mendukung kepuasan pelanggan pada ahas comal abdi motor, karena pelanggan sudah mengetahui bagaimana pelayanan ataupun citra merek dari ahas. Citra merek merupakan persepsi masyarakat ataupun konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, oleh sebab itu setiap perusahaan selalu berusaha memberikan citra merek yang positif untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya, maka dari itu mereka harus mampu memberikan layanan yang bagus, kenyamanan dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Nyarmiati 2021), (Yulia, 2021) serta (Dam dan Dam 2021) menguji masalah citra merek dengan kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji menggunakan *SmartPLS* pada keterkaitan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menemukan nilai koefisien β sebesar 0,544 (nilai positif) serta nilai probabilitas (p Value) sebesar $0,000 < 0,05$ (hipotesis diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki

pengaruh positif dan signifikan. Positif adalah pengaruh yang sifatnya searah, dapat diartikan semakin besar kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan besar. Sebaliknya semakin kecil kualitas pelayanan, semakin kecil pula kepuasan pelanggan.

Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan benar-benar telah merasa puas, pelanggan akan melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian maka dapat diartikan jika kualitas pelayanan yang memuaskan pada AHASS comal abadi motor bisa menambah kepuasan pelanggan pada jasa servis motor. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Babatunde et al. 2020), (Al-ghifari dan Fachira 2021) dan (Dam dan Dam 2021) menguji masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Kepuasan pelanggan dengan minat kunjung ulang

Hasil uji menggunakan *SmartPLS* pada keterkaitan kepuasan pelanggan terhadap Minat kunjung ulang menemukan nilai koefisien β sebesar 0,416 (nilai positif) serta nilai probabilitas (p Value) sebesar $0,000 < 0,05$ (hipotesis diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan minat kunjung ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Positif adalah pengaruh yang sifatnya searah, dapat diartikan semakin besar kepuasan pelanggan, maka minat kunjung ulang akan besar. Sebaliknya makin kecil kepuasan pelanggan makin kecil pula minat kunjung ulang.

Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan layanan yang didapat, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan benar-benar telah merasa puas, pelanggan akan melakukan kunjungan ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak

orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian bisa diartikan bahwa kepuasan pelanggan yang memuaskan bisa menaikkan minat kunjung ulang terhadap jasa servis motor. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Babatunde et al. 2020), (Al-ghifari dan Fachira 2021) dan (Antwi 2021) menguji masalah kepuasan pelanggan pada minat kunjung ulang menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan minat kunjung ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Peran mediasi kepuasan pelanggan pada citra merek terhadap minat kunjung ulang

Hasil perhitungan mediasi menemukan nilai koefisien β sebesar 0,113 (nilai positif) serta nilai probabilitas (p Value) sebesar $0,020 < 0,05$ (hipotesis diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Makna positif adalah pengaruh yang searah, yakni makin besar citra merek, maka makin besar memunculkan kepuasan pelanggan serta makin tinggi juga minat kunjung ulang terhadap jasa servis.

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terkait suatu merek, jadi ahas harus memiliki citra positif dimata pelanggan maka itu perusahaan selalu berusaha memberikan citra merek yang positif untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya, ketika pelanggan merasa puas akan servis yang diberikan maka besar harapan akan kembali berkunjung ke ahas comal abadi motor. Hasil penelitian ini sejalan penelitian (Nyarmiati 2021), (Indra 2020) dan (Yuniarti 2020) menguji masalah citra merek terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara citra merek terhadap minat kunjung ulang.

Peran mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang

Hasil perhitungan mediasi menemukan nilai koefisien β sebesar 0,226 (nilai positif)

serta nilai probabilitas (ρ Value) sebesar $0,002 < 0,05$ (hipotesis diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Makna positif adalah pengaruh yang searah, yakni makin besar kualitas pelayanan, maka makin besar memunculkan kepuasan pelanggan serta makin besar juga minat kunjung ulang terhadap jasa servis.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa servis AHASS comal abadi motor dan besar harapan dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal, Kualitas layanan AHASS comal abadi motor sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan ingin berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nyarmiati 2021), (Murwanti dan Pratiwi 2017) dan (Zhafira dan Yudi 2018) menguji masalah kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang.

6. Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian serta pembahasan maka diambil kesimpulan, yaitu :

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat kunjung ulang pada AHASS comal abadi motor.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang pada AHASS comal abadi motor.
- 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS comal abadi motor.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS comal abadi motor.
- 5) Terdapat pengaruh antara variable kepuasan pelanggan terhadap minat

kunjung ulang pada AHASS comal abadi motor.

- 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan pada AHASS comal abadi motor.
- 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan pada AHASS comal abadi motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Zain, and Erni Martini. 2018. “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cottage Daarul Jannah Bandung.” *Image : Jurnal Riset Manajemen* 7(2): 76–83.
- Ain, Nurul, and Ririn Tri Ratnasari. 2015. “Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2(7): 553.
- Al-ghifari, Armayoga Mukti, and Ira Fachira. 2021. “The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung.” *Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora* 4(1): 19–27.
- Antwi, Samuel. 2021. “‘I Just like This e-Retailer’: Understanding Online Consumers Repurchase Intention from Relationship Quality Perspective.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61(April): 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>.
- Babatunde, Kamarudeen, Ahmad Jusoh, and Khalil Md Nor. 2020. “Relationships and Impacts of Perceived CSR, Service Quality, Customer Satisfaction and Consumer Rights Awareness.” *Social Responsibility Journal* (January).
- Bekti Akbar, Ilfandi. 2020. “Analisis Pengaruh Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Putra Jaya Perkasa.” *Jurnal UIN SUSKA RIAU*.

- Bhakuni, Pooja, Sneha Rajput, Bhuvanesh Kumar Sharma, and S.S. Bhakar. 2021. "Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores." *Gurukul Business Review* 17(1).
- Bitner M.J & Hubbert, A.R. 1994. *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Service Quality: The Consumer's Voice*, In Rust, R.T. And Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions In Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bowden, Jana. 2009. "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework." *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1): 63–74.
- Cakici, A. Celil, Yilmaz Akgunduz, and Oya Yildirim. 2019. "The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention." *Tourism Review* 74(3): 443–62.
- Chomsiah, Nurul. 2020. "Merek, Pengaruh Citra Dan, Kepercayaan Merek."
- Cronin, J Joseph, and Steven a Taylor. 1992. "Measuring Quality: A Reexamination And." *Journal of Marketing* 56(3): 55–68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3): 585–93.
- Dharmansyah, Dandy. 2018. "Penerapan Customer Relations Management Di Swissbelinn Hotel Pekanbaru." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Semarang, Diponegoro.
- Fermayani, Riche, Ash Shadiq Egim, Romi Rianto Harahap, and Stie Perbankan Indonesia. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT . Yamaha Tjahaja Baru)." 4(3).
- Hajli, Nick, Julian Sims, Arash H. Zadeh, and Marie Odile Richard. 2017. "A Social Commerce Investigation of the Role of Trust in a Social Networking Site on Purchase Intentions." *Journal of Business Research* 71: 133–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>.
- Handi, Irawan. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Heung, Vincent C.S., and Tianming Gu. 2012. "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions." *International Journal of Hospitality Management* 31(4): 1167–77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>.
- Jeong, Yunduk, and Sukkyu Kim. 2020. "A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty among Sport Tourists." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(4): 940–60.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2006. "Brands And Branding: Research Findings And Future Priorities." *Marketing Research* 8(2): 122–34. http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322%0Ahttps://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9608142809%0Ahttp://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/44988712/Brand_equity.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53U L3A&Expires.
- Kotler & Armstrong. 2016. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. ed. Bob Sabran. Jakarta.
- Lien, Che Hui, Miin Jye Wen, Li Ching Huang, and Kuo Lung Wu. 2015. "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on

- Purchase Intentions.” *Asia Pacific Management Review* 20(4): 210–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
- Mardiansep, Indra. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangdengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”
- Morgan, Rory P. 1999. “A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty.” *International Journal of Market Research* 42(1): 65–78.
- Murwanti, Sri, and Anggrahini Panca Pratiwi. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS).” *Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis 2017* 9(2007): 207–27.
- Nisar, Tahir M., and Caroline Whitehead. 2016. “Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty through Social Networking Sites.” *Computers in Human Behavior* 62: 743–53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>.
- Nyarmiati, Sri Rahayu Tri Astuti. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati).” 10: 1–14.
- Peter, J Paul, and Jerry C Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.
- Prasetya, Dony Eka, and Naili Farida. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Repurchase INTENTION MELALUI CUTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif).” *Jurnal Administrasi Bisnis* X(1): 697.
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ji/ab/article/view/29732>.
- Putra Ardiansyah. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” Muhammadiyah Magelang. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>.
- Raihana, Zhafira, and Putu Yudi Setiawan. 2018. “Anteseden Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(4): 1892.
- Resti, Devi, and Harry Soesanto. 2016. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada RUMAH Kecantikan Sifra Di Pati.” *Diponegoro Journal of Management* 5(1): 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Riki Wijayajaya, H, and S R Tri Astuti. 2018. “The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping.” *KnE Social Sciences* 3(10): 915.
- Santosa, P. I. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Santosa, Paulus Insap. 2018. “Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS.” *ANDI, Yogyakarta*.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, and I Made Wardana. 2018. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(10): 5748.
- Sitanggang, E Y, and Y B R Silintowe. 2021. “... (CSR) on Repurchase Intention with Brand Image as A Mediating Variables Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Minat Beli Ulang Dengan” *Jurnal Sekretaris dan Administrasi ...* (2): 105–

23.
<http://asmtb.ac.id/jurnal/index.php/jsab/article/view/248>.
- Suhartapa, Suhartapa, and Agung Sulistyono. 2021. “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta.” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12(2): 115–22.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi.
- . 2014. *Strategi Pemasaran Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Edisi Kedu. CV. Andi Offset.
- Ulumudin, Muhammad Ikhyah, and Aniek Wahyuati. 2021. “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pacific Noris.” 19.
- Wildyaksanjani, Janiar Puspa, and Dadang Sugiana. 2018. “Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero).” *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(1): 10.
- Wisnalmawati. 2005. “Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 3(Jilid 10): 153–65.
- Yang, Y.R. 2006. “The Research of the Server Industry Brand Image.” The Furun University.
- Yulia Nugraheni, Gunarso Wiwoho. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Member Sophie Paris Di Bc Laelatul Qomar Kebumen).” : 1–13.
- Yuniarti, Yayuk. 2020. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator.”
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884->