KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan
Vol. 5 No. 4 Tahun 2025
P-ISSN : 2809-4042
E-ISSN : 2809-4034
Online Journal System: https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge

BRAND TRUST SEBAGAI KUNCI KEPUASAN: TEMUAN DARI PENGGUNA MOTOR HONDA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK

Muhammad Romdhonul Karim[1], Asri Rejeki[2]
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik[12]
e-mail: muhammadromdhonul@umg.ac.id

ABSTRAK

Penurunan penjualan sepeda motor Honda dari tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan adanya perubahan dalam persepsi dan keputusan pembelian konsumen, meskipun Honda dikenal sebagai merek yang terpercaya di pasar Indonesia. Kondisi ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang aktif menggunakan sepeda motor dalam kegiatan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 240 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna sepeda motor Honda selama minimal lima tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson, dan reliabilitas diuji menggunakan Alpha Cronbach. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepercayaan yang dibentuk dari persepsi terhadap keandalan, niat baik, dan integritas merek menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertahankan dan memperkuat elemen-elemen pembentuk kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Sepeda Motor Honda*

ABSTRACT

The decline in Honda motorcycle sales from 2018 to 2022 reflects changes in consumer perceptions and purchasing decisions, despite Honda's reputation as a trusted brand in the Indonesian market. This condition prompted a study to analyze the influence of brand trust on customer satisfaction, specifically among students of Universitas Muhammadiyah Gresik who actively use motorcycles in their daily activities. This study applied a quantitative approach using a survey method. A total of 240 respondents were selected through purposive sampling, with criteria including the use of Honda motorcycles for a minimum of five years. The research instrument was a questionnaire designed using a Likert scale. Validity testing was conducted using Pearson correlation, while reliability was assessed using Cronbach's Alpha. Data were analyzed using simple linear regression with the help of statistical software. The results indicate that brand trust has a significant effect on customer satisfaction. The higher the level of trust in the brand, the greater the satisfaction felt by customers. Trust, which is formed through perceptions of reliability, goodwill, and brand integrity, plays a key role in creating a positive usage experience. These findings highlight the importance for companies to maintain and strengthen the components of brand trust in order to enhance customer satisfaction and long-term loyalty.

Keywords: *Brand Trust, Customer Satisfaction, Honda Motorcycles*

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan
Vol. 5 No. 4 Tahun 2025
P-ISSN : 2809-4042
E-ISSN : 2809-4034
Online Journal System: https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge

PENDAHULUAN

Transportasi menjadi komponen fundamental dalam aktivitas masyarakat Indonesia, terutama karena mobilitas harian banyak ditopang oleh penggunaan sepeda motor. Dalam beberapa dekade terakhir, sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi yang efisien, tetapi juga indikator preferensi konsumen terhadap produk otomotif. Di tengah pasar yang dinamis, Honda telah lama menempati posisi dominan melalui citra merek yang diasosiasikan dengan keandalan dan kualitas. Namun, dinamika persaingan dan ekspektasi konsumen yang semakin meningkat membuat reputasi merek perlu ditinjau ulang, terutama ketika persepsi publik mulai menunjukkan perubahan arah. Studi-studi pemasaran menegaskan bahwa faktor seperti reputasi dan kualitas layanan sangat berkaitan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Abriyanto et al., 2025; Ali & Ali, 2022), sehingga gangguan pada aspek-aspek tersebut berpotensi menggeser preferensi konsumen.

Dalam konteks industri sepeda motor, beberapa isu teknis yang mencuat dalam beberapa tahun terakhir, terutama terkait rangka eSAF pada produk Honda, menjadi pemicu munculnya keraguan konsumen terhadap konsistensi mutu merek. Diskusi publik mengenai potensi korosi, keluhan performa, dan respons perusahaan yang dinilai kurang memadai membuat kepercayaan konsumen mengalami tekanan. Literatur pemasaran menunjukkan bahwa ketidakselarasan antara pengalaman dan ekspektasi akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan karena persepsi kualitas yang melemah (Anggraini, 2024; Chen, 2020). Kondisi ini semakin kompleks karena kepercayaan merek merupakan salah satu fondasi utama dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan; ketika kepercayaan terganggu, risiko pergeseran perilaku konsumtif semakin besar (Cardoso et al., 2022). Pada titik ini, permasalahan bukan hanya mengenai atribut produk, tetapi juga menyangkut persepsi terhadap integritas dan komitmen merek dalam memberikan solusi.

Penurunan kepercayaan publik terhadap Honda tampak sejalan dengan perubahan kinerja pasar sepeda motor nasional. Data penjualan memperlihatkan tren melemah pada beberapa tahun terakhir, yang berpotensi mencerminkan penurunan evaluasi konsumen terhadap nilai merek secara keseluruhan. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa penurunan kepercayaan akan berdampak langsung terhadap kepuasan, niat pembelian ulang, dan keterikatan merek (Djamaludin & Fahira, 2023; Nadita & Setyawan, 2025). Meskipun demikian, riset mengenai hubungan kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dalam konteks sepeda motor, terutama pada konsumen muda seperti mahasiswa, masih terbatas. Padahal kelompok ini merupakan segmen yang kritis terhadap kualitas dan sangat dipengaruhi oleh informasi digital seperti testimoni, ulasan, maupun e-WOM (Duong et al., 2025). Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian empiris untuk memahami bagaimana kepercayaan merek membentuk kepuasan pada segmen pengguna sepeda motor di lingkungan pendidikan tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Universitas Muhammadiyah Gresik. Fokus ini penting karena kepercayaan terbukti memiliki peran strategis dalam membentuk evaluasi konsumen, mengurangi persepsi risiko, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih stabil (Ardhani et al., 2025; Hossain et al., 2025). Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mengidentifikasi bagaimana kedua variabel tersebut saling berhubungan, serta memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme yang mendasari hubungan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan
Vol. 5 No. 4 Tahun 2025
P-ISSN : 2809-4042
E-ISSN : 2809-4034
Online Journal System: https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge

dalam merumuskan strategi penguatan merek yang lebih efektif. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor Honda di Universitas Muhammadiyah Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei untuk menguji hubungan antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Sampel penelitian berjumlah 240 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria utama mahasiswa pengguna sepeda motor Honda minimal selama lima tahun. Instrumen pengumpulan data berupa angket berskala Likert yang disusun untuk mengukur dua variabel penelitian, yaitu kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Instrumen divalidasi melalui penilaian isi oleh ahli untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konsep yang diukur, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha guna memastikan konsistensi internal alat ukur.

Proses analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari pemeriksaan kelayakan instrumen, dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Teknik analisis ini digunakan untuk mendeteksi besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh proses pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak statistik sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Rancangan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kuantitatif yang jelas mengenai kekuatan hubungan antarvariabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (Prodi)

Prodi	Jumlah Subjek (N = Populasi)	Presentase
Manajemen	61	25,42%
Pendidikan Bahasa Inggris	8	3,33%
Agroteknologi	2	0,83%
Teknologi Pangan	4	1,67%
Agribisnis	6	2,5%
Akuntansi	26	10,83%
Kewirausahaan	10	4,17%
Pendidikan Matematika	4	1,67%
Pendidikan Guru Sekolah Dasar PGSD	11	4,58%
Pendidikan Agama Islam PAI	4	1,67%
Pendidikan Islam Anak Usia Dini PIAUD	1	0,42%
Teknik Industri	13	5,42%
Teknik Informatika	34	14,17%
Teknik Elektro	6	2,5%
Teknik Perkapalan	2	0,83%

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

Teknik Kimia	5	2,08%
Teknik Sipil	2	0,83%
Teknik Mesin	11	4,58%
Sistem Informasi	5	2,08%
Ilmu Hukum	25	10,42%
Total	240	100%

Tabel 1 menunjukkan sebaran responden berdasarkan program studi yang memberikan gambaran beragamnya latar belakang akademik partisipan dalam penelitian ini. Mayoritas responden berasal dari Prodi Manajemen dengan proporsi tertinggi sebesar 25,42%, disusul Teknik Informatika yang mencapai 14,17%, serta Akuntansi dan Ilmu Hukum yang masing-masing berada di kisaran 10%. Sementara itu, beberapa program studi seperti Agroteknologi, Teknik Perkapalan, Teknik Sipil, dan PIAUD memiliki jumlah responden yang relatif kecil. Variasi distribusi ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna sepeda motor Honda dalam penelitian ini mencakup berbagai disiplin ilmu, sehingga temuan yang dihasilkan memiliki representasi yang lebih luas terhadap populasi mahasiswa di lingkungan Universitas Muhammadiyah Gresik.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian (Jenis Kelamin)

Jenis Kelamin	Jumlah Subjek (N = Populasi)	Persentase
Laki-Laki	126	52,5%
Perempuan	114	47,5%
Total	240	100%

Tabel 2 memperlihatkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Kelompok laki-laki sedikit lebih dominan dengan proporsi 52,5%, sementara responden perempuan berjumlah 47,5%. Komposisi yang hampir seimbang ini menunjukkan bahwa data penelitian mencerminkan persepsi dari kedua kelompok gender secara proporsional, sehingga analisis yang dilakukan dapat menggambarkan pengalaman dan pandangan konsumen secara lebih representatif dalam konteks pengguna sepeda motor Honda.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian (Usia Pemakaian)

Usia Pemakaian	Jumlah Subjek (N = Populasi)	Persentase
5 Tahun	61	25,4%
6 Tahun	53	22,1%
7 Tahun	37	15,4%
8 Tahun	26	10,8%
9 Tahun	16	6,7%
10 Tahun	19	7,9%
11 Tahun	16	6,7%
12 Tahun	12	5,0%
Total	240	100%

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan
Vol. 5 No. 4 Tahun 2025
P-ISSN : 2809-4042
E-ISSN : 2809-4034
Online Journal System: https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge

Tabel 3 menggambarkan variasi usia pemakaian sepeda motor Honda yang digunakan oleh para responden. Mayoritas pengguna berada pada rentang pemakaian 5 hingga 7 tahun, dengan kelompok 5 tahun menjadi yang terbesar sebesar 25,4%, disusul 6 tahun sebesar 22,1%. Proporsi semakin menurun pada usia pakai yang lebih panjang, seperti 10–12 tahun yang berada di bawah 8%. Pola distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan kendaraan dengan usia pemakaian menengah, sehingga evaluasi mereka terhadap kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpotensi dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan yang relatif panjang namun masih dalam kondisi operasional yang umum dijumpai.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Merek	714.563	0,000	Signifikan

Hasil pada tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan berada pada tingkat signifikansi yang sangat kuat. Nilai F sebesar 714.563 dengan signifikansi 0,000 menegaskan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produk, sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dinyatakan konsisten dan secara statistik signifikan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Eror of the Estimate
1	0,915	0,838	0,837	3,680

Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. Nilai R sebesar 0,915 menandakan hubungan yang sangat tinggi antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,838 mengindikasikan bahwa 83,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, dengan 16,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Adjusted R Square yang hampir sama besarnya (0,837) memperkuat bahwa model stabil dan tidak mengalami overestimasi. Selain itu, nilai standar error sebesar 3,680 menunjukkan tingkat kesalahan prediktif yang relatif rendah, sehingga model dapat dianggap memiliki akurasi penjelasan yang baik.

Tabel 6. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandradized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	-1,707	1,917		-0,891	0,375
	0,951	0,036	0,915	26,731	0,000

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan
Vol. 5 No. 4 Tahun 2025
P-ISSN : 2809-4042
E-ISSN : 2809-4034
Online Journal System: https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge

Berdasarkan Tabel 6 hasil koefisien regresi ini, didapati dengan signifikansi sebesar 0,000 atau p < 0,05, maka dengan nilai T sebesar 26,731, bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti hipotesis (Ha) diterima. Pada tabel T memperlihatkan nilai 26,731 yang dimana nilai ini membuktikan adanya hubungan positif antara variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dapat dilihat mengenai persamaan regresi linear sederhana, yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b\,X$$

Keterangan:
Y = variabel dependen (kepuasan pelanggan)
a = konstanta yakni nilai Y jika X=0
b = koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y
X = variabel independen (kepercayaan merek)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -1{,}707 + 0{,}915\,X$$

Tabel 7. Norma Kepuasan Pelanggan

Kategorisasi	Norma Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Rendah	X < 37,90	39	16.3%
Sedang	37,90 ≤ X < 55,98	155	64.6%
Tinggi	X ≥ 55,98	46	19.2%

Berdasarkan tabel 7 diatas, terlihat pada variabel Kepuasan Pelanggan, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 155 responden dengan persentase 64.6%, lalu responden yang berada pada kategori rendah, yaitu sebanyak 39 responden dengan persentase 16.3% dan responden yang berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 46 responden dengan persentase 19.2%. Dari penjelasan yang sudah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dari 240 responden dalam penelitian ini mengalami kepuasan pelanggan dalam kategori sedang.

Tabel 8. Norma Kepercayaan Merek

Kategorisasi	Norma Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Rendah	X < 41,41	44	18.3%
Sedang	41,41 ≤ X < 59,95	147	61.3%
Tinggi	X ≥ 59,95	49	20.4%

Berdasarkan tabel 8 diatas, terlihat pada variabel Kepercayaan Merek, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 147 responden dengan persentase 61.3%, lalu responden yang berada pada kategori rendah, yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 18.3% dan responden yang berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 46 responden dengan persentase 19.2%. Dari penjelasan yang sudah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dari 240 responden dalam penelitian ini mengalami kepercayaan terhadap merek dalam kategori sedang.

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan
Vol. 5 No. 4 Tahun 2025
P-ISSN : 2809-4042
E-ISSN : 2809-4034
Online Journal System: https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan, tercermin dari nilai F yang sangat tinggi serta signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 83,8% mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan merek mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan mahasiswa pengguna sepeda motor Honda. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kepercayaan terhadap reputasi dan citra merek merupakan landasan penting dalam evaluasi konsumen (Ali & Ali, 2022; Abriyanto et al., 2025). Mayoritas responden yang berasal dari program studi Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Hukum, yang secara umum memiliki literasi pemasaran dan perilaku konsumen yang cukup baik, semakin mempertegas bahwa persepsi merek terbentuk melalui proses penilaian yang rasional terhadap performa dan konsistensi produk.

Distribusi responden berdasarkan umur pemakaian sepeda motor turut memperkaya konteks interpretasi hasil. Lebih dari separuh responden telah menggunakan kendaraannya selama 5–7 tahun, periode yang cukup panjang untuk menilai keandalan mesin, efisiensi bahan bakar, dan konsistensi performa. Kesesuaian hasil regresi dengan pola pengalaman penggunaan ini menunjukkan bahwa persepsi kepuasan memang lahir dari evaluasi pengalaman nyata, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian yang menegaskan pentingnya pengalaman konsumen dalam membentuk penilaian terhadap kualitas dan nilai merek (Atmaja & Lestari, 2025; Mayaputra & Dermawan, 2025). Hal ini menjelaskan mengapa dimensi reliabilitas produk menjadi sumber terbesar pembentukan kepercayaan, sebagaimana tercatat dalam berbagai studi bahwa kualitas yang dirasakan memiliki peran kuat dalam memengaruhi nilai dan kredibilitas merek (Çömlek, 2025; Hossain et al., 2025).

Selaras dengan itu, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa baik variabel kepercayaan merek maupun kepuasan pelanggan didominasi oleh tingkat sedang. Pola ini mencerminkan kecenderungan bahwa meskipun mahasiswa merasa merek Honda masih dapat diandalkan, ekspektasi mereka tidak sepenuhnya terpenuhi. Komposisi responden laki-laki dan perempuan yang seimbang juga membantu memperluas validitas temuan, mengingat kedua kelompok gender memiliki kecenderungan yang relatif serupa dalam mengevaluasi kinerja kendaraan. Literatur terdahulu menyebutkan bahwa konsumen muda, seperti mahasiswa, cenderung responsif terhadap perubahan kualitas dan reputasi karena mereka aktif menyebarkan informasi melalui jejaring sosial (Huang et al., 2025; Alvin et al., 2024). Oleh karena itu, tingkat kepercayaan dan kepuasan yang hanya berada pada kategori sedang perlu menjadi perhatian bagi produsen, karena kelompok mahasiswa merupakan early adopters dan opinion leader yang dapat memengaruhi persepsi pasar yang lebih luas.

Hasil regresi yang menunjukkan nilai t sebesar 26,731 memperkuat bukti bahwa hubungan positif antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan sangat signifikan. Koefisien regresi 0,915 menegaskan bahwa setiap peningkatan kepercayaan diikuti oleh peningkatan kepuasan yang tinggi. Pola ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang menyatakan bahwa brand trust berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan konsumen dengan produk, baik melalui pengurangan risiko maupun peningkatan keyakinan terhadap manfaat yang diberikan (Anggraini, 2024; Ardhani et al., 2025). Dalam konteks mahasiswa pengguna motor Honda, kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman jangka panjang dalam menggunakan kendaraan yang relatif stabil performanya, sehingga mereka tetap merasakan tingkat kepuasan meskipun tidak tinggi.

Selain faktor kualitas produk, dimensi niat baik merek atau *brand intentions* juga berperan penting. Konsumen cenderung lebih puas apabila mereka percaya bahwa perusahaan memberikan perlakuan adil, responsif, dan transparan dalam menangani keluhan. Hal ini

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

relevan mengingat banyaknya diskusi konsumen di ruang publik mengenai kualitas rangka maupun layanan purna jual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat baik dan kesediaan perusahaan dalam membantu konsumen ketika menghadapi masalah merupakan faktor penting pembentukan trust dan satisfaction (Idrus et al., 2024; Nadita & Setyawan, 2025). Dalam konteks ini, mahasiswa yang mengandalkan kendaraan untuk mobilitas akademik menunjukkan apresiasi tinggi terhadap layanan bengkel yang cepat dan akses suku cadang yang mudah, yang secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan mereka.

Studi juga menunjukkan bahwa pengalaman emosional dalam berinteraksi dengan merek memainkan peran relevan, terutama pada konsumen muda (Chen, 2020; Fasha et al., 2025). Data penelitian ini memperkuat temuan tersebut: persepsi kepuasan meningkat ketika pengguna merasa bahwa pengalaman berkendara nyaman, aman, serta sesuai dengan ekspektasi yang mereka bangun selama menggunakan produk. Sebaliknya, pengalaman negatif yang tidak tertangani dengan baik dapat menurunkan kepuasan dan memicu konsumen mempertimbangkan merek lain. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa citra merek, kualitas layanan, serta kesesuaian nilai memiliki hubungan erat dengan evaluasi kepuasan dan loyalitas (Haseeb et al., 2024; Duong et al., 2025).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor krusial bagi kepuasan pelanggan dalam konteks pengguna sepeda motor Honda. Hasil numerik, distribusi responden, serta bukti empiris yang diperoleh menunjukkan konsistensi dengan teori maupun penelitian terdahulu mengenai peran trust dalam membentuk evaluasi dan keputusan konsumen (Ardhani et al., 2025; Fasha et al., 2025; Anggraini, 2024). Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, perbaikan layanan purna jual, serta komunikasi merek yang transparan menjadi strategi penting yang perlu diperkuat agar tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen meningkat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna sepeda motor Honda di Universitas Muhammadiyah Gresik. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, terutama pada aspek keandalan, konsistensi performa, dan persepsi terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Distribusi responden berdasarkan lama pemakaian kendaraan yang didominasi 5–7 tahun memperkuat temuan bahwa pengalaman penggunaan jangka panjang berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen. Meskipun tingkat kepercayaan dan kepuasan berada pada kategori sedang, hubungan keduanya terbukti signifikan dan stabil secara statistik.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk, perbaikan layanan purna jual, serta komunikasi merek yang transparan menjadi faktor yang perlu diprioritaskan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Perusahaan juga perlu memperhatikan dinamika persepsi konsumen muda yang lebih kritis dan responsif terhadap isu kualitas dan layanan, mengingat kelompok ini dapat memengaruhi opini publik secara lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, atau pengalaman merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

DAFTAR PUSTAKA

Abriyanto, R., Zulkarnain, Z., & Garnasih, R. L. (2025). Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction and loyalty: Case study of precious metal products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(1), 219–233. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.870

Agyekum, O., Addae, E. K., & Yeboah, A. (2025). Examining the nexus between self-congruity, brand love, and negative consumer behavioural outcomes. *Cogent Business & Management, 12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2476701

Ali, M., & Ali, B. (2022). The effect of firm's brand reputation on customer loyalty and word-of-mouth: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Business Research, 15*(7), 30–49. https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30

Alvin, M., Ramadhan, A., Tumpal, D., & Aruan, H. (2024). Analysis of factors influencing Indonesian automotive customer decisions toward repurchase of electric cars. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis, 15*(2), 326–338. https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.8691

Anggraini, R. A. (2024). Predicting the significance of trust, service quality, and values for customer satisfaction. *Research of Business and Management, 2*(1), 41–52. https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.186

Ardhani, Z., Rohwiyati, R., Haryono, T., Triatmanto, B., & Respati, H. (2025). Building customer loyalty through brand trust, service quality, and satisfaction in religious tourism. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8*(3), 2065–2076. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6944

Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2025). Pengaruh perceived quality, perceived value, brand trust, dan brand image terhadap brand loyalty. *Jurnal Riset Laboratorium, 14*, 84–107. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1295

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with customers: An empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3). https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Chen, C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs. *Frontiers in Psychology, 11*, 231. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231

Çömlek, O. (2025). The interaction of brand experience, satisfaction, trust, and loyalty in beauty and wellness centers. *Florence Nightingale Journal of Medicine, 11*. https://doi.org/10.5606/fng.btd.2025.177

Danibrata, A., Sutrisno, N., & Kusuma, G. A. V. (2024). Elements that contribute to customer satisfaction. *Journal of Business, Social and Technology, 5*(1), 54–61. https://doi.org/10.59261/jbt.v4i1.115

Djamaludin, M. D., & Fahira, A. (2023). The influence of brand trust and satisfaction towards consumer loyalty of a local cosmetic products brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences, 8*(1), 27–44. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44

Duong, N. H., Duong, C. V., Nguyen Ba, T. K., Tran, B. T., & Thai, M. C. (2025). Influence of unverified news and e-WOM on customer satisfaction and purchase intention. *Innovative Marketing, 21*(1), 142–156. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.12

Fasha, A., Louis, C., & Ramadani, A. G. (2025). The effect of sustainable marketing activities, customer trust, customer satisfaction, product quality, price on customer loyalty mediated by brand image (Research on UMKM in Batam City). *Journal of Global*

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan

Business and Management Review, 7(1), 56–70. https://doi.org/10.37253/jgbmr.v7i1.10219

Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon, 10*(16), e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Hossain, U., Bukari, Z., Norida, S., Jerin, I., Rasul, T., & Bin, M. (2025). Investigation of customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty in electronics home appliances. *Social Sciences & Humanities Open, 12*, 101943. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101943

Huang, H., Zuo, S., & Lu, Y. (2025). The relationship between short-term consumer behavior and brand loyalty in precision marketing. *Procedia Computer Science, 262*, 1235–1244. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.05.165

Idrus, S. A., Sari, E. N., Putra, J. E., Sari, M. D., Kalalo, R. R., & Utami, E. Y. (2024). Can brand trust mediate the influence of customer trust on satisfaction? *Journal of Lifestyle and SDGs Review, 5*(2). https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe02692

Mayaputra, E., & Dermawan, R. (2025). The influence of perceived quality and brand familiarity on brand credibility among Gen Z. *Asian Journal of Applied Business and Management, 4*(3), 1159–1168. https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i3.451

Nadita, W. V., & Setyawan, A. A. (2025). Brand experience, brand trust, and customer satisfaction as predictors of loyalty in halal skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(2), 1083–1092. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3176

Copyright (c) 2025 KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan