

ANALISIS PENGARUH INDIKATOR *BRAND RESONANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA SEPEDA LISTRIK DI SOLO RAYA

¹Okta Bella Fatin *, ²Moehammad Nasir

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Manajemen
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102

Email : oktaabf@gmail.com¹, mn193@ums.ac.id²

*) Corresponding Author Email: oktaabf@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Resonance indicators on Brand Loyalty in electric bicycle users in Solo Raya. This research method uses a quantitative approach. The data collection method in this study uses a quantitative approach. The population in this study were all residents of Greater Solo who owned electric bicycles. Sampling technique with non-probability sampling using purposive sampling approach. Sampling refers to the Ferdinand formula. The number of samples in this study were 250 respondents. This research uses primary data. The data collection method in this study uses Google forms. The data analysis method in this study uses Partial Least Square (PLS). The results of this study are Brand credibility does not have a significant influence on Brand Loyalty for Electric Bicycle users in Solo Raya. Service quality does not have a significant influence on Brand Loyalty for Electric Bicycle users in Solo Raya. Customer Satisfaction has a significant influence on Brand Loyalty for Electric Bicycle users in Solo Raya. Brand awareness has a significant influence on Brand Loyalty for Electric Bicycle users in Solo Raya. Based on the calculation, the coefficient of determination (R^2) shows that the variables of brand credibility, service quality, customer satisfaction and brand awareness have a large contribution to brand loyalty.

Keywords: *Brand Resonance, Brand Loyalty, Electric Bicycle*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh indikator *Brand Resonance* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepeda listrik di Solo Raya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh penduduk Solo Raya yang mempunyai sepeda listrik. Teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pengambilan sampel merujuk pada rumus Ferdinand. Jumlah sampel penelitian ini ialah 250 responden. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Google forms*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini ialah *Brand credibility* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya. *Service quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya. *Brand*

awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya. Berdasarkan perhitungan, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwasannya variabel *brand credibility*, *service quality*, *customer satisfaction* serta *brand awareness* mempunyai kontribusi yang besar terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Resonance*, *Brand Loyalty*, Sepeda Listrik

PENDAHULUAN

Kekhawatiran akan ketergantungan pada sumber daya yang terbatas serta pengaruh buruknya terhadap lingkungan semakin meningkat di era kontemporer sebab kurangnya bahan bakar fosil seperti batu bara serta minyak bumi. Inisiatif ramah lingkungan serta memaksimalkan kesehatan saat ini semakin populer. Barang-barang ramah lingkungan dalam berbagai ukuran mulai bermunculan. Pengembangan mobil ramah lingkungan, seperti sepeda listrik, menjadi salah satu jawabannya (Anggreni, 2023).

Mobil ramah lingkungan, seperti halnya sepeda listrik, menjadi salah satu alternatif dalam pengembangan (Mukhyidin et al., 2024). Di Indonesia, sepeda listrik semakin mudah diakses. Meskipun produsen dalam negeri seperti Xelimo serta Betrix juga bersaing, beberapa di antaranya termasuk merek Yahonta serta Tiger diimpor dari Tiongkok. Berlandaskan penelitian lapangan, motor listrik menggerakkan roda sepeda listrik tersebut, termasuk sepeda motor serta skuter listrik, serta semakin populer di pasar Indonesia. Sebab tidak membutuhkan bensin, sepeda listrik tidak hanya lebih hemat biaya tetapi juga lebih bermanfaat secara ekologis (Sukarnoto & Maulana, 2022).

Berlandaskan Wikipedia, sepeda listrik yang sering disebut dengan *powerbike* ataupun *e-bike* ialah sepeda yang memakai baterai yang bisa diisi ulang selaku sumber tenaganya serta mempunyai motor listrik guna membantu tenaga penggerakannya. Sebab membuat berkendara tidak terlalu melelahkan, sepeda listrik populer di kalangan banyak orang, termasuk orang lanjut usia serta mereka yang mempunyai keterbatasan kemampuan fisik. Sebab kemudahan penggunaan serta kemudahan dalam menjalankan tugas sehari-hari, kendaraan roda dua berikut banyak diminati (Usman, 2023).

Sepeda yang memakai tenaga listrik serta digerakkan oleh dinamo serta akumulator, bukan bahan bakar minyak, dikenal selaku sepeda listrik. Pada tahun 2020, Kontribusi Nasional (NDC) Indonesia bertujuan guna mengurangi emisi sebesar 29% jika dilaksanakan sendiri serta hingga 41% dengan bantuan negara lain. Berlandaskan statistik Kementerian Energi serta Sumber Daya Mineral, rata-rata jumlah emisi CO₂ dari industri transportasi pada tahun 2016 ialah sebesar 1,28 juta ton, rata-rata kenaikan tahunan sebesar 6,7% (Rahmadani, 2023).

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mulai memaksimalkan mobil listrik di Indonesia pada tahun 1997, namun sejak tahun 2013 kemajuannya melambat. Perkembangan mobil listrik di Indonesia kemudian diperkuat dengan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 yang didukung dengan sejumlah aturan tambahan. Sebelum ditemukannya cadangan minyak di Texas, yang menurunkan harga bensin, sejumlah kendala signifikan menghambat pengembangan mobil listrik. Namun, sebab keterbatasan sumber energi tradisional serta pengaruh buruk penggunaannya terhadap lingkungan, mobil listrik mulai dikembangkan lagi dalam lima belas hingga dua puluh tahun terakhir. Sepeda motor listrik menjadi fokus utama pengembangan kendaraan listrik Indonesia, dengan target produksi dua juta unit pada tahun 2025, berlandaskan Bambang Brodjonegoro, Kepala Badan Riset serta Inovasi Nasional (BRIN) sekaligus Menteri Riset serta Teknologi Menristek (Wijaya et al., 2021).

Tabel berikut menampilkan data mengenai sepeda listrik dari berbagai merek di Indonesia:

Tabel 1. Berbagai Merek Sepeda Listrik di Indonesia

No.	Merek	Negara Produsen	Jenis Baterai	Jarak Tempuh	Beban Maksimal
1.	VIAR CARAKA	Indonesia	Graphene	55 km	-
2.	Selis Storm	Indonesia	Li-Ion	70 km	125 kg
3.	Selis Tornado	Indonesia	Li-Ion	80 km	125 kg
4.	UWINFLY Dred Fish	China	Lead Acid	40 km	100 kg
5.	UWINFLY Dragon Fly	China	LEAD	40 KM	100 KG
6.	INDOBIKE Akasia	Indonesia	Lead Acid	40 km	200 kg
7.	INDOBIKE Cherry	Indonesia	Lead Acid	35 km	150 kg
8.	Rayvolt TORINO	Spanyol	Li-Ion	80 km	-

Sumber data: (Siregar, 2023).

Tabel 1, menggambarkan berbagai merek sepeda listrik di Indonesia, berikut terdiri dari barang dalam negeri serta beberapa merek sepeda listrik yang didatangkan dari China serta Spanyol. Sepeda listrik berikut mempunyai karakteristik berbeda-beda, seperti kecepatan maksimal antara 25 hingga 45 km/jam, kapasitas beban maksimal hingga 200 kg, serta jarak tempuh antara 35 hingga 80 km.

Sepeda listrik kini berkembang sangat pesat di Indonesia. Masyarakat khususnya ibu rumah tangga ialah penggemar berat sepeda listrik guna perjalanan jarak dekat. Sepeda listrik bisa membantu ibu rumah tangga yang mempunyai banyak tugas yang menguras energi dengan menyederhanakan tugas sehari-hari. Misalnya, orang tua bisa mengantarkan anaknya ke sekolah, berbelanja di pasar ataupun warung dekat rumah, serta lain sebagainya dengan memakai sepeda listrik (Siregar, 2023).

Penelitian berikut meneliti sepeda listrik dengan berbagai merek yang ada di Indonesia, dipilihnya sepeda listrik selaku objek penelitian disebabkan sepeda listrik mempunyai berbagai keunggulan guna dipertimbangkan oleh konsumen. Beberapa di antaranya ialah kemudahan dalam penggunaan, hemat energi, tidak terkena pajak, ramah lingkungan, biaya pengisian daya yang terjangkau. Keunggulan-keunggulan berikut menjadikan sepeda listrik selaku pilihan yang menarik bagi konsumen yang peduli dengan lingkungan serta menginginkan kendaraan yang hemat biaya serta perawatan (Bakhar et al., 2023).

Istilah “*brand resonance*” menggambarkan ikatan bawaan yang dirasakan pelanggan dengan suatu perusahaan. Tingkat aktivitas yang diciptakan oleh loyalitas serta kedalaman ataupun kualitas hubungan psikologis yang dimiliki konsumen dengan suatu merek ialah indikator *brand resonance* (Aaker, 2020). Definisi lain dari *brand resonance* ialah keadaan di mana konsumen mempunyai hubungan psikologis dengan merek yang mereka beli ataupun gunakan. Hubungan antara merek serta pelanggannya, serta sejauh mana mereka merasakan keterhubungan dengan merek tersebut, disebut selaku *brand resonance* (Setyarini, 2023).

Berlandaskan Kotler dan Keller (2018), sejumlah elemen, termasuk *brand credibility*, digabungkan guna menghasilkan *brand resonance* dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berlandaskan (Nasir, Murwanti, et al., 2022), *brand credibility* ialah ketergantungan suatu produk serta pengetahuan yang tertanam dalam merek. Hal berikut didasarkan pada bagaimana konsumen memandang kapasitas serta keinginan perusahaan guna memenuhi janjinya. Semakin bisa dipercaya suatu merek, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menambahkan merek tersebut ke daftar preferensi mereka

serta memutuskan guna membelinya (Nasir, Murwanti, et al., 2022). Salah satu elemen kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mungkin mengarah pada terciptanya impuls pembelian ialah *brand credibility*. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, ataupun seberapa banyak pelanggan memikirkannya, terkait langsung dengan *brand credibility* (Monika & Kurniawati, 2023).

Berlandaskan (Naini et al., 2022), *service quality* ialah penilaian yang berkonsentrasi pada bagaimana pelanggan melihat beberapa aspek layanan, termasuk kualitas interaksi, lingkungan fisik, serta hasil. Sebab sifatnya yang tidak berwujud, kualitas jasa berbeda dengan barang dalam banyak hal. Kualitas pelayanan tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, ataupun diraba seperti barang. Oleh sebab itu, pelayanan dianggap selaku pengalaman. *Service quality* bisa bervariasi tergantung pada produsen, konsumen, serta situasi. Guna mewujudkan serta mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, perusahaan musti menawarkan layanan yang unggul kepada konsumen (Alshamsi et al., 2021).

Ketika seseorang membandingkan tampilan suatu produk dengan harapannya, mereka mengalami kesenangan serta kekecewaan. Hal berikut dikenal selaku *customer satisfaction*. Pelanggan akan merasa tidak senang jika tampilan produk tidak selaras dengan harapannya. Sebaliknya pelanggan akan merasa puas ataupun gembira jika tampilan produk memenuhi ataupun melampaui ekspektasinya (Supriyanto et al., 2021). Setelah perolehan serta penggunaannya, sikap umum pelanggan terhadap produk ataupun jasa juga tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Penilaian pasca pembelian berikut dihasilkan dari pilihan pembelian tertentu serta penggunaan produk ataupun layanan (Alzoubi et al., 2022).

Kemungkinan calon pelanggan bisa mengidentifikasi suatu merek selaku bagian dari kategori produk tertentu dikenal selaku *brand awareness*. Kekuatan kualitatif suatu nama merek, simbol, serta logo yang tertanam dalam benak pelanggan sehingga mereka bisa mengidentifikasi serta mengingat kembali merek tersebut dikenal dengan istilah *brand awareness*. Kapasitas pembeli guna mengingat ataupun mengenali suatu merek dalam kategori tertentu disebut selaku *brand awareness* (Rahman et al., 2021). Niat membeli pelanggan sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*, yang mungkin membujuk mereka guna menyelidiki suatu produk lebih jauh sebelum melaksanakan pembelian.

Sebab hal berikut berkaitan dengan kecenderungan konsumen guna tetap berpegang pada merek yang sudah mereka gunakan sebelumnya daripada mempertimbangkan merek alternatif yang menyediakan barang sebanding, *brand loyalty* ialah pertimbangan penting bagi bisnis. Berlandaskan (Siagian & Realize, 2023) *brand loyalty* ialah komitmen konsumen yang kuat guna terus membeli ataupun berlangganan layanan ataupun barang yang mereka hargai, bahkan dalam menghadapi kampanye pemasaran yang kompetitif ataupun keadaan lain yang bisa membujuk mereka guna beralih. Ketika pelanggan setia pada suatu merek, mempunyai pandangan positif, serta cenderung melaksanakan lebih banyak pembelian terhadap merek tersebut di masa depan, hal berikut dikenal selaku *brand loyalty* (Nasir, Murwanti, et al., 2022).

Brand resonance mempunyai pengaruh menguntungkan yang besar terhadap *brand loyalty*, berlandaskan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Nasir, Muzakar, et al., 2022). Namun, (Nasir, Murwanti, et al., 2022) menawarkan temuan penelitian yang kontras, yang menunjukkan bahwasannya *brand resonance* tidak mempunyai pengaruh yang berarti serta bermanfaat terhadap *brand loyalty*.

Sebab temuan penelitian sebelumnya bervariasi, maka menarik guna menyelidiki bagaimana keterikatan merek (*brand resonance*), yang meliputi *brand credibility*, *service quality*, *customer satisfaction*, serta *brand awareness*, mempengaruhi *brand loyalty* di kalangan pengguna sepeda listrik Solo Raya. Berlandaskan penelitian (Putra & Nasir, 2024),

brand loyalty dipengaruhi secara signifikan oleh *brand credibility*. Meski demikian, penelitian lain yang dilaksanakan (Maytasari, 2022) menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* tidak banyak dipengaruhi oleh *brand credibility*.

Service quality, selaku komponen *brand resonance*, mempunyai pengaruh besar terhadap *brand loyalty*, berlandaskan penelitian sebelumnya oleh (Nasir, Murwanti, et al., 2022). Temuan berikut menyoroti betapa pentingnya bagi pemasar guna menumbuhkan *brand loyalty*. Hal berikut berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan (Nasir, Murwanti, et al., 2022) yang menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* tidak banyak dipengaruhi oleh *service quality*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *brand loyalty* dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *customer satisfaction* (Kuswati et al., 2021). Penelitian (Kuswati et al., 2021) bertentangan dengan hal berikut, menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* tidak banyak dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen.

Brand loyalty dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *brand awareness*, berlandaskan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Muhammad Faisal & Febsri Susanti, 2023). Namun penelitian lain menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* tidak banyak dipengaruhi oleh *brand awareness* (Semuel & Alexander, 2020).

Tujuan penelitian ini ada ialah menganalisis Pengaruh Indikator *Brand resonance* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek diukur dari *brand loyalty*. Sebaliknya, kecenderungan pelanggan yang terus-menerus guna tetap memakai merek tertentu pada produk ataupun layanan tertentu dikenal selaku *brand loyalty*. Salah satu ide terpenting dalam strategi pemasaran ialah *brand loyalty*. Kapasitas perusahaan guna tetap bertahan sangat bergantung pada pelanggan setia mereknya. Sebab mempertahankan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan mendatangkan konsumen baru, bisnis dengan *brand loyalty* yang kuat bisa memangkas biaya pemasaran (Nasir, Murwanti, et al., 2022).

Adanya hubungan pembelian berulang yang berkelanjutan dari pelanggan menunjukkan pentingnya *brand loyalty* bagi konsumen. Membangun *brand loyalty* guna barang yang mereka jual musti menjadi tujuan konstan bagi bisnis. Pelanggan yang loyal terhadap merek lebih cenderung bertahan pada satu merek serta cenderung tidak mencoba produk lain. Sebab konsumen percaya bahwasannya membeli barang bermerek menurunkan risiko, *brand loyalty* yang kuat tidak hanya memperkuat posisi perusahaan namun juga menarik klien baru. Selain itu, *brand loyalty* menawarkan manfaat lain, seperti memungkinkan bisnis bereaksi lebih cepat terhadap tindakan pesaing (Afiftama & Nasir, 2024).

Brand Credibility

Informasi yang akurat tentang barang-barang yang ialah bagian dari suatu merek serta berlandaskan pendapat pelanggan tentang kemampuan serta kemauan merek guna memenuhi janjinya dikenal selaku *brand credibility*. Orang yang mencari informasi yang akurat serta bisa diandalkan lebih cenderung mengandalkan perusahaan yang bauran pemasarannya menekankan kredibilitas objek. Akibatnya, berinvestasi pada merek baru bisa memaksimalkan serta mencapai tujuan. (Agustina & Lahindah, 2019).

Sukarno et al (2022) menegaskan bahwasannya persepsi bahaya, persepsi kualitas dalam lingkungan layanan, serta biaya penyimpanan informasi semuanya dipengaruhi secara

signifikan oleh *brand credibility*. Persepsi pelanggan terhadap risiko yang dirasakan bisa diturunkan lewat kepercayaan merek. Selain itu, *brand credibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap emosi serta alasan pelanggan saat mereka mengambil keputusan, klaim (Putra & Nasir, 2024). Kemampuan merek guna menepati komitmennya kepada pelanggan ialah tanda reputasinya.

Service Quality

Faktor kunci dalam mencapai *customer satisfaction* ialah *service quality*, yang didefinisikan selaku pendapat pelanggan terhadap serangkaian layanan guna suatu unit produk. Hal berikut bisa diukur dari seberapa baik layanan memenuhi persyaratan serta harapan pelanggan serta seberapa akurat layanan tersebut disampaikan guna memenuhi harapan tersebut. Penilaian kognitif jangka panjang pelanggan terhadap layanan perusahaan dikenal selaku *service quality* (Boonlertvanich, 2019).

Definisi yang berbeda berikut mengarah pada pemahaman bahwasannya *service quality* ditentukan dengan membandingkan layanan yang sebenarnya dicari pelanggan dari suatu perusahaan dengan pandangan mereka terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima. Selain itu, *service quality* ialah indikasi yang menunjukkan seberapa baik suatu produk ataupun layanan bisa memuaskan harapan konsumen, klaim (Nasir, Murwanti, et al., 2022). Harapan pelanggan musti terus dipenuhi lewat penerapan *service quality* berikut dalam jangka waktu yang lama.

Customer satisfaction

Ketika seseorang mengevaluasi kinerja suatu produk ataupun hasil yang dirasakan dengan membandingkannya dengan ekspektasinya, mereka mungkin merasa senang ataupun kecewa. Hal berikut dikenal selaku *customer satisfaction*. Pelanggan sering kali merasa tidak senang ketika kinerja suatu produk tidak memenuhi harapan mereka. Sebaliknya konsumen akan senang jika produknya selaras dengan harapannya. Namun, pelanggan akan cukup senang ataupun bahkan takjub jika barangnya melebihi ekspektasi mereka (Septianarditya & Nasir, 2022).

Setelah perolehan serta penggunaannya, sikap umum pelanggan terhadap produk ataupun jasa juga tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Penilaian pasca pembelian berikut dihasilkan dari pilihan pembelian tertentu serta penggunaan produk ataupun layanan (Alzoubi et al., 2022).

Brand awareness

Kapasitas pelanggan potensial guna mengidentifikasi ataupun mengingat suatu merek selaku kategori produk tertentu dikenal dengan *brand awareness*. Sebab merasa nyaman, pelanggan cenderung menyukai ataupun membeli perusahaan terkenal. Mayoritas pelanggan percaya bahwasannya merek terkenal mempunyai kapasitas guna bisa diandalkan, stabil, serta mempunyai kualitas yang terukur

Brand awareness berlandaskan (Edwina, 2020) ialah kapasitas konsumen guna mengidentifikasi serta mengingat merek dalam konteks tertentu. Bisnis bisa memakai *brand awareness* konsumen guna memberikan informasi lebih mendalam kepada pelanggan tentang suatu merek. Kecenderungan pelanggan guna membeli merek-merek terkenal ialah wujud dari kesadaran tersebut sebab memberikan mereka rasa aman serta perlindungan dari berbagai bahaya penggunaan

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*.

Informasi yang diberikan pelanggan tentang apakah suatu produk bisa memenuhi klaimnya dikenal selaku *brand credibility*, serta hal berikut didukung oleh loyalitas pelanggan sejauh merek bisa mendedikasikan dirinya kepada pelanggannya. Penggunaan barang ataupun jasa yang sebanding dari beberapa merek bisa menghasilkan pengalaman yang berbeda-beda bagi pelanggan, salah satunya ditentukan oleh kepercayaan merek tersebut. Pelanggan yang puas dengan merek suatu perusahaan serta mempunyai hubungan positif dengan merek tersebut lebih besar kemungkinannya guna melaksanakan pembelian berulang, yang pada gilirannya mempengaruhi *brand loyalty*. Pelanggan yang mempercayai suatu merek akan lebih percaya terhadap merek tersebut, yang berdampak baik pada *brand loyalty*.

Temuan penelitian bertajuk “Studi Perbandingan *Brand credibility*, Kepercayaan Merek, serta *Brand resonance* Terhadap *Brand loyalty* Sepeda Motor Tipe Scoopy di Kota Surakarta serta Kabupaten Sukoharjo” (Putra & Nasir, 2024) menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand credibility*. Angka CR penelitian sebesar 2,456 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand credibility*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian berikut yakni:

H1: Diduga *Brand Credibility* mempunyai pengaruh Signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Kemampuan perusahaan guna memberikan layanan berkualitas tinggi mungkin berdampak besar pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika menerima pelayanan berkualitas tinggi yang dijalankan dengan baik. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* yang bisa menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan saat ini (Supriyanto et al., 2021a).

Hasil penelitian (Devi & Yasa, 2021), dalam penelitian berjudul “*The Role of Customer satisfaction In Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty*” menyimpulkan bahwasannya *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian berikut yakni:

H2: Diduga *Service Quality* mempunyai pengaruh Signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

Ketika kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan terpuaskan maka mereka dikatakan puas. Jika suatu layanan bisa memenuhi persyaratan serta harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memuaskan. Loyalitas pelanggan serta kebahagiaan pelanggan berkorelasi kuat, dengan pelanggan yang senang berubah menjadi pelanggan setia. Dengan merekomendasikan bisnis tersebut kepada calon klien lain serta menyebarkan kabar baik tentangnya, konsumen setia akan membantu bisnis tersebut mempromosikan dirinya (Alshamsi et al., 2021a).

Hasil penelitian Fernando et al (2018), dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk serta Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda (Studi Kasus pada Honda Bintang Solo Baru)” menunjukkan hasil bahwasannya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian berikut yakni:

H3: Diduga *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh Signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

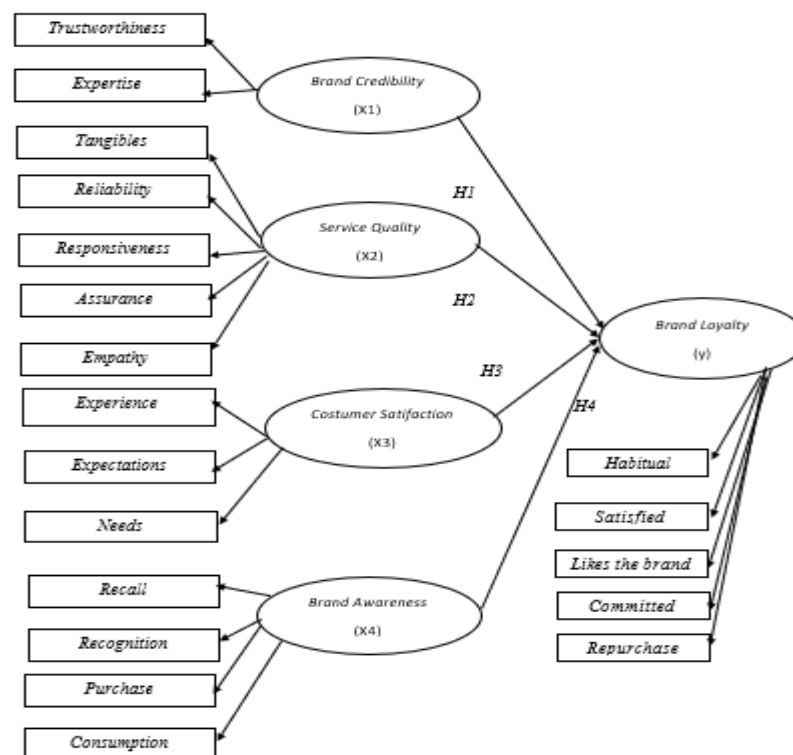
Kapasitas konsumen guna mengingat suatu produk ataupun menghubungkannya dengan komoditas tertentu dikenal selaku *brand awareness*. Salah satu elemen kunci dalam menambah nilai suatu merek ialah *brand awareness*, yang juga dianggap selaku salah satu elemen kunci yang mempengaruhi tingkat pemahaman pelanggan (Rahman et al., 2021a).

Pengambilan keputusan konsumen bisa dipengaruhi oleh *brand awareness* dalam beberapa cara. Pelanggan lebih cenderung memasukkan suatu merek ke dalam pertimbangan pribadi mereka jika mereka mendasarkan keputusan pembelian mereka pada *brand awareness*, yang didukung oleh pengetahuan tentang merek tertentu. Sebab mereka merasa aman serta nyaman dengan sesuatu yang sudah mereka gunakan, konsumen dengan *brand awareness* yang kuat lebih besar kemungkinannya guna membeli merek yang sudah mereka gunakan.

Hasil penelitian yang dilaksanakan Afandi & Muthohar (2023), dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand awareness*, Asosiasi Merek serta Kualitas Produk Terhadap *Brand loyalty* serta Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani” menunjukkan hasil bahwasannya *brand awareness* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian berikut yakni:

H4: Diduga *Brand awareness* mempunyai pengaruh Signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif bisa diartikan selaku metode penelitian yang didasarkan pada data

kongkrit yang dipakai guna meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh penduduk Solo Raya yang mempunyai sepeda listrik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria berikut diterapkan oleh peneliti dalam penelitian berikut:

1. Penduduk yang tinggal di wilayah Solo Raya.
2. Mempunyai sepeda listrik.

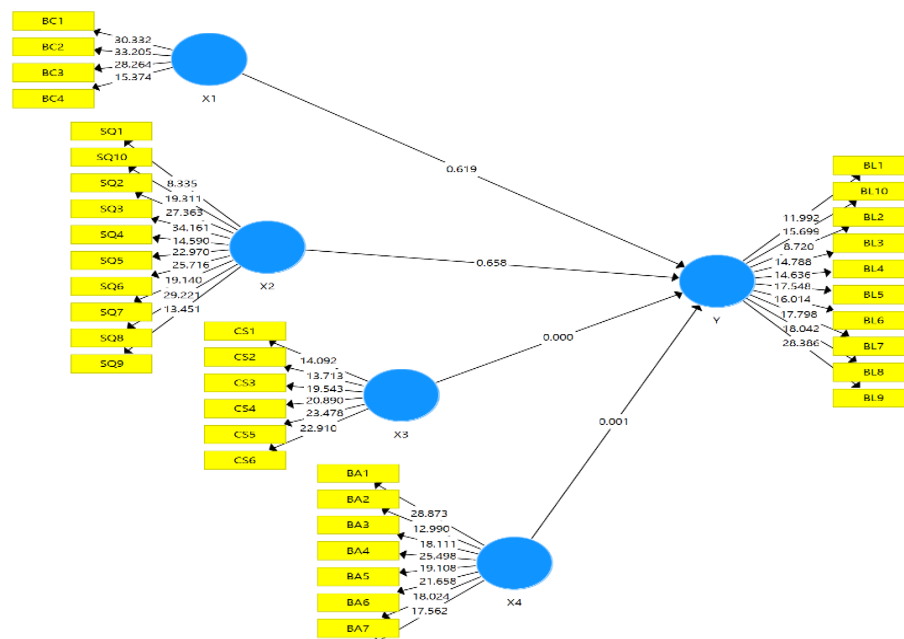
Pengambilan sampel merujuk pada (Ferdinand, 2014), yakni 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang dipakai dalam semua variabel laten. Dalam penelitian berikut memakai 19 indikator, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar $19 \times 10 = 190$ sampel. Sampel minimal sebesar 190 belum memenuhi persyaratan penggunaan alat analisis, oleh sebab itu peneliti menambah 60 guna melampaui batas minimal alat analisis serta guna menghasilkan hasil yang maksimal sehingga total sampel yang dianalisis yakni 250 sampel responden.

Penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Google forms* guna mendistribusikan survei guna mengumpulkan data. Survei berikut bersifat tertutup serta mencakup pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2019). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Pendekatan *PLS* dikenal selaku “*soft modeling*” sebab menghilangkan asumsi regresi *OLS (Ordinary Least Squares)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya diperiksa dengan memakai model struktural, yang sering disebut model batin. Koefisien determinasi (R^2), kelayakan model (*Goodness of Fit*), serta ukuran efek (*Effect Size* ataupun f^2) termasuk di antara analisis yang disertakan dalam pengujian berikut. Berikut temuan analisis *Inner Model* yang diperoleh dengan memakai pendekatan *bootstrapping*

HASIL



Gambar 2. Inner Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Temuan uji kesesuaian model dengan memakai nilai R -squared ialah selaku berikut. Besar kecilnya perubahan nilai suatu variabel endogen yang disebabkan oleh variabel eksogen diukur dengan R -square. Jika angka R -Squarenya sekitar 1 ataupun 100% maka semakin baik.

Tabel 2. Nilai R -Square

Variabel	R -Square	R Square Adjusted
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,574	0,567

(Sumber: SmartPLS, 2024)

Berdasarkan uji R -squared pada Tabel 2, terlihat bahwasannya variabel *Brand Loyalty* (Y) pada variabel X1,X2,X3, dan X4 sebesar 57,4%. Relevansi prediktif dievaluasi memakai uji Q -squared ataupun redundansi yang divalidasi silang (Q^2). guna konstruk tertentu, model dengan nilai $Q^2 > 0$ mempunyai relevansi prediktif yang kuat, namun model dengan nilai $Q^2 < 0$ tidak mempunyai relevansi prediktif (I. Ghozali, 2018).

Rumus guna menghitung Q -Square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Dimana $R1^2, R2^2, \dots, Rp^2$ ialah R -Square variabel dependen.

Nilai R -Square masing-masing variabel endogen dalam penelitian berikut:

Variabel Y: R -Square = 0,574

Perhitungan Q -Square:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,574)$$

$$Q^2 = 1 - (0,426)$$

$$Q^2 = 0,574$$

$$Q^2 = 0,574 \text{ ataupun } 57,4\%$$

Nilai Q^2 sebesar 0,574 menunjukkan bahwasannya model penelitian berikut mempunyai *predictive relevance* yang baik sebab lebih besar dari 0 serta mendekati nilai 1.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tes *Goodness of Fit* yang dikembangkan oleh Hosmer serta Lemeshow ialah salah satu teknik yang dipakai guna mengevaluasi kecocokan berikut. Hipotesis nol terbantahkan jika nilai statistik pengujian kurang dari 0,05. Hal berikut menunjukkan bahwasannya model kurang mampu memprediksi data observasi dengan baik serta tidak cocok dengan data sampel. Sebaliknya, hipotesis nol diterima jika nilai statistiknya lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwasannya model tersebut cocok dengan data sampel serta bisa dipakai guna meramalkan data observasi secara akurat (Ghozali, 2019). Oleh sebab itu, dalam analisis data, pengujian berikut menjadi instrumen penting guna menjamin validitas model regresi.

Tabel 3. Analisis Model Fit (SRMR)

	Model Saturated	Model Estimasi
<i>SRMR</i>	0,073	0,073

(Sumber: SmartPLS, 2024)

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) guna model yang diuji sebesar 0,073 seperti terlihat pada Tabel 3. Meski belum mencapai kategori Perfect Fit, temuan berikut menunjukkan bahwasannya model sudah memenuhi syarat *Goodness of Fit* (GoF). Jika skor SRMR kurang dari 0,10, suatu model dianggap *Good Fit* berlandaskan

kriteria yang sudah ditetapkan. Sedangkan angka *SRMR* musti kurang dari 0,08 agar bisa mencapai level *Perfect Fit*.

Nilai *SRMR* sebesar 0,073, tingkat kesalahan antara matriks kovarian yang diobservasi serta yang diprediksi oleh model berada pada tingkat yang cukup kecil. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya model yang dipakai cukup baik dalam merepresentasikan data serta hubungan antar variabel dalam penelitian. Meskipun masih ada ruang guna perbaikan menuju kesempurnaan *fit*, model berikut tetap bisa dikategorikan layak dipakai guna analisis lebih lanjut. Tingkat kecocokan yang tercapai menunjukkan bahwasannya hubungan antar variabel laten bisa dijelaskan dengan cukup akurat lewat model berikut, sehingga hasil penelitian mempunyai dasar yang kuat guna diinterpretasikan.

Uji *Effect Size* (f^2)

Untuk memastikan perubahan nilai R^2 konstruk endogen diperlukan uji effect size. Besar kecilnya pengaruh konstruk eksternal terhadap konstruk endogen ditunjukkan dengan perubahan nilai R^2 (Ghozali, 2019) menyatakan bahwasannya nilai besaran pengaruh f^2 selaras dengan besaran pengaruh sederhana ditunjukkan sebesar $\geq 0,02$, besaran pengaruh sedang sebesar $\geq 0,15$, serta besaran pengaruh besar sebesar $\geq 0,35$.

Tabel 4. Analisis *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Credibility</i> (X1)	0,001
<i>Service Quality</i> (X2)	0,001
<i>Consumer Satisfaction</i> (X3)	0,045
<i>Brand awareness</i> (X4)	0,078
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	

(Sumber: SmartPLS, 2024)

Berlandaskan Tabel 4, menunjukkan hasil pengujian ukuran efek (*effect size*) f^2 selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2019):

a. *Brand credibility*

Nilai f^2 pada variabel *brand credibility* sebesar 0,001. Nilai berikut memenuhi persyaratan bahwasannya pengaruhnya kecil sebab kurang dari 0,02 tetapi tidak lebih besar dari 0,01. Nilai yang belum melewati ambang batas 0,15 guna kategori efek sederhana menunjukkan bahwasannya *brand credibility* mempunyai pengaruh yang kecil terhadap *brand loyalty*.

b. *Service quality*

Variabel *service quality* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,001. Nilai berikut lebih kecil dari 0,01 tetapi kurang dari 0,02, yang selaras dengan kriteria bahwasannya pengaruh tergolong kecil. Hal berikut menunjukkan bahwasannya *service quality* memberikan kontribusi kecil terhadap *brand loyalty*, sebab nilainya belum mencapai ambang batas 0,15 guna kategori pengaruh kecil.

c. *Customer satisfaction*

Nilai f^2 variabel *customer satisfaction* sebesar 0,045. Sebab angkanya lebih dari 0,15 maka masuk dalam kategori pengaruh sedang. Oleh sebab itu, *brand loyalty* hanya sedikit dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

d. *Brand awareness*

Nilai f_2 pada variabel *Brand awareness* sebesar 0,078. Mengingat angka berikut lebih tinggi dari 0,35, maka ada pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Namun kontribusinya terhadap model yang diuji masih berarti.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen serta dependen, pengujian hipotesis ialah pendekatan metodologis yang didasarkan pada analisis data. Sementara itu, dengan asumsi hipotesis nol benar, nilai p menunjukkan kemungkinan hasil yang serupa dengan data sampel. Hipotesis nol ditolak jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05. Hal berikut menunjukkan bahwasannya variabel independen serta dependen mempunyai pengaruh yang cukup besar satu serupa lain. Oleh sebab itu, pengujian hipotesis menawarkan dasar yang kuat guna memvalidasi korelasi antar variabel dalam penelitian.

Uji T

Ambang batas signifikansi dalam penelitian berikut ditetapkan sebesar 5%, serta titik potong guna menilai signifikansi ialah nilai t sebesar 1,96. Dengan demikian, jika nilai t *hitung* lebih besar dari 1,96, maka variabel tersebut dikatakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel lain (Ghozali, 2019). Tes berikut membantu dalam menentukan kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap model. Tabel berikut menampilkan temuan uji-t:

Tabel 5. Analisis T-test

Variabel	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Credibility</i> (X1)-> <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,498	0,619
<i>Service Quality</i> (X2)-> <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,442	0,658
<i>Consumer Satisfaction</i> (X3) -> <i>Brand Loyalty</i> (Y)	3,722	0,000
<i>Brand awareness</i> (X4) -> <i>Brand Loyalty</i> (Y)	3,429	0,001

(Sumber: SmartPLS, 2024)

Terlihat dari Tabel 5, bahwasannya nilai t-statistik *brand credibility* sebesar 0,498. Hal berikut menunjukkan bahwasannya nilai t tabel sebesar 1,96 lebih besar dari nilai uji t . Hal berikut menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *brand credibility*. Oleh sebab itu, hipotesis H1 bisa ditolak, yang menyatakan bahwasannya *brand loyalty* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *brand credibility*.

Selanjutnya kualitas pelayanan mempunyai nilai t-statistik sebesar 0,442. Hal berikut menunjukkan bahwasannya nilai t tabel sebesar 1,96 lebih besar dari nilai uji t . Hal berikut menegaskan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu hipotesis H2 bisa ditolak yang menyatakan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Nilai t-statistik sebesar 3,722 guna *customer satisfaction* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal berikut menunjukkan bagaimana *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis H3 juga bisa diterima yang menyatakan bahwasannya *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen.

Terakhir, nilai t-statistik sebesar 3,429 guna *Brand awareness* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal berikut menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis H4 bisa diterima yang menyatakan bahwasannya *brand awareness mempunyai* pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Path Coefficient

Tabel koefisien rute yang dihasilkan lewat prosedur *bootstrapping* memakai *SmartPLS 3.0* dipakai guna menguji hipotesis pengaruh langsung. Jika *p-value* kurang dari 0,05 maka variabel tersebut dianggap mempunyai pengaruh yang signifikan selaras dengan kriteria signifikansinya. Sebaliknya, pengaruh variabel dianggap tidak penting jika *p-value* melebihi 0,05 (I. Ghazali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficient (Direct Effect)*

Variabel	Original Sampel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
<i>Brand Credibility (X1)</i> -> <i>Brand Loyalty (Y)</i>	-0,044	0,498	0,619	Tidak Signifikan
<i>Service Quality (X2)</i> -> <i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,046	0,442	0,658	Tidak Signifikan
<i>Consumer Satisfaction (X3)</i> -> <i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,357	3,722	0,000	Signifikan
<i>Brand awareness (X4)</i> -> <i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,418	3,429	0,001	Signifikan

(Sumber: SmartPLS, 2024)

Berdasarkan Tabel 6, hasil Uji Hipotesis menunjukkan:

- 1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Credibility (X1)* terhadap *Brand Loyalty (Y)***
Berdasarkan Tabel 6, didapatkan nilai signifikansi guna *Brand credibility (X1)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* yakni sebesar $0,619 > 0,05$ yang berarti **tidak terdapat pengaruh** yang signifikan antara *Brand credibility terhadap Brand Loyalty*.
- 2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Quality (X2)* terhadap *Brand Loyalty (Y)***
Berdasarkan Tabel 6, didapatkan nilai signifikansi guna *Service Quality (X2)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* yakni sebesar $0,658 > 0,05$ yang berarti **tidak terdapat pengaruh** yang signifikan antara *Service Quality terhadap Brand Loyalty*.
- 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Consumer Satisfaction (X3)* terhadap *Brand Loyalty (Y)***
Berdasarkan Tabel 6, didapatkan nilai signifikansi guna *Consumer Satisfaction (X3)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* yakni sebesar $0,000 > 0,05$ yang berarti **terdapat pengaruh** yang signifikan antara *Consumer Satisfaction terhadap Brand Loyalty*.
- 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand awareness (X4)* terhadap *Brand Loyalty (Y)***
Berdasarkan Tabel 6, didapatkan nilai signifikansi guna *Brand awareness (X4)* terhadap *Brand Loyalty (Y)* yakni sebesar $0,001 > 0,05$ yang berarti **terdapat pengaruh** yang signifikan antara *Brand awareness terhadap Brand Loyalty*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya

Brand credibility ialah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen guna tetap loyal terhadap suatu merek. *Brand credibility* terdiri dari dua indikator utama, yakni *trustworthiness* (kepercayaan) serta *expertise* (keahlian). Kepercayaan mencerminkan kemampuan merek guna memenuhi janji-janji yang sudah dibuat, sedangkan keahlian mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek guna memberikan kualitas yang selaras dengan harapan (Agustina & Lahindah, 2019). *Brand credibility* (*Brand credibility*) menjadi landasan bagi perusahaan dalam membangun *brand loyalty* (*Brand Loyalty*). Kredibilitas berikut terbentuk lewat perpaduan antara keandalan merek dalam memberikan produk ataupun layanan berkualitas, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Hal berikut mencakup berbagai aspek seperti transparansi, integritas, serta konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Agustina & Lahindah, 2019).

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Lahindah, 2019) menunjukkan hasil bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berlandaskan temuan penelitian, nilai t-statistik variabel *brand credibility* kurang dari 1,96 (0,498) dengan besar pengaruh signifikan sebesar -0,044 serta *p-value* lebih dari 0,05 (0,619). Dengan demikian *brand loyalty* tidak dipengaruhi oleh *brand credibility*. Dengan demikian, temuan penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang menemukan korelasi kuat antara *brand credibility* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya

Faktor kunci yang bisa mempengaruhi *brand loyalty* ialah *service quality*, khususnya guna barang yang memerlukan keterlibatan pelanggan langsung. *Tangibles* (bukti fisik), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (garansi), empati (*empathy*), serta keandalan (*reliability*) ialah beberapa aspek pembentuk kualitas pelayanan (Agustina & Lahindah, 2019). Pelayanan yang berkualitas ialah setiap kegiatan ataupun usaha yang dilaksanakan oleh seseorang ataupun organisasi guna memuaskan keinginan klien, rekan kerja, serta atasan. Guna memperoleh kepercayaan pelanggan, setiap pelaku usaha dituntut guna bersikap profesional serta bekerja dengan cepat, tepat, serta bertanggung jawab (Agustina & Lahindah, 2019).

Selain itu, penelitian (Devi & Yasa, 2021) menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *service quality*. Temuan penelitian menunjukkan bahwasannya nilai t-statistik variabel *service quality* kurang dari 1,96 (0,442) dengan pengaruh signifikan sebesar 0,046 serta *p*-nilai lebih dari 0,05 (0,658). Dengan demikian, bisa dikatakan bahwasannya *brand loyalty* tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang menemukan korelasi kuat antara *service quality* serta *brand loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya

Customer satisfaction ialah elemen penting yang musti diperhatikan sebab menjadi kunci keberhasilan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, terutama dalam mendukung kesuksesan di masa depan (Tarigan & Bernarto, 2024). *Customer satisfaction* juga berfungsi selaku umpan balik (*feedback*) yang mencerminkan sejauh mana kebutuhan serta keinginan mereka terpenuhi serta menjadi bentuk evaluasi terhadap kualitas

produk ataupun jasa yang diberikan (Agustina & Lahindah, 2019). Perusahaan musti bisa memahami serta menganalisis kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen saat memakai produk ataupun jasa. *Customer satisfaction* tercipta apabila produk ataupun jasa yang diberikan mampu memenuhi keinginan serta harapan mereka (Agustina & Lahindah, 2019).

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen. Berlandaskan temuan penelitian, nilai t-statistik variabel *customer satisfaction* > 1,96 ataupun 3,772 dengan pengaruh signifikan sebesar 0,357 serta *p-value* < 0,05, ataupun 0,000. Sejalan dengan temuan terdahulu oleh Fernando et al (2018) bahwa *brand loyalty* memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya

Brand awareness ialah bentuk kesadaran konsumen terhadap keberadaan serta manfaat suatu produk ataupun jasa dari perusahaan tertentu, *brand awareness* tidak hanya mencerminkan pengetahuan konsumen tentang suatu merek tetapi juga kemampuan mereka guna mengasosiasikan merek tersebut dengan kategori produk ataupun jasa tertentu (Edwina, 2020). *Brand awareness* mempunyai peran penting selaku instrumen guna memprediksi perilaku pembelian (*buying behavior*), terutama dalam kaitannya dengan *purchase intention* di *platform social commerce*. Konsumen yang mempunyai tingkat *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut ketika melaksanakan pembelian (Larasati, 2018).

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwasannya *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness*. Berlandaskan temuan penelitian, nilai t-statistik variabel *customer satisfaction* > 1,96 ataupun 3,429 dengan pengaruh signifikan sebesar 0,418 serta *p-value* < 0,05 ataupun 0,001. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwasannya *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness*. Dengan demikian, temuan penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu Afandi & Muthohar (2023) yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh bahwa *Brand credibility* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya. *Service quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya. *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Sepeda Listrik di Solo Raya. Berdasarkan perhitungan, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwasannya variabel *brand credibility*, *service quality*, *customer satisfaction* serta *brand awareness* mempunyai kontribusi yang besar terhadap *brand loyalty*.

Saran

Adapun saran penelitian ini ialah peneliti selanjutnya, disarankan guna menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga ataupun reputasi merek, yang bisa memengaruhi *Brand Loyalty*, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 230–251.
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202.
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa. Kreasio Sportindo (Stayhoops) *Journal of Accounting and Business Studies* Vol. 4, No. 1
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Salloum, S. A. (2021). The influence of service quality on customer retention: A systematic review in the higher education. *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020*, 404–416.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460.
- Anggreni, N. P. M. (2023). Feasibility Studi Harga Dan Promosi Penjualan Motor Listrik Di Denpasar (Studi Pada PT. Sentrik Persada Nusantara Denpasar). *Media Bina Ilmiah*, 18(2), 435–446.
- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M. D., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Suriyanto, D. F., Salam, M. F., Suraji, A., Sukmariningsih, R. M., & Sopian, Y. (2023). *Perkembangan Startup di Indonesia (Perkembangan Startup di Indonesia dalam berbagai bidang)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37, 278–302.
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Customer Satisfaction In Mediating The Influence of Service Quality And Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajmen* (edisi 5). Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Fernando, Calvin, R., & Nasir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda (Studi Kasus pada Honda Bintang Solo Baru). In *Skripsi thesis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maytasari, D. (2022). *Analisis Pengaruh Company Characteristic, Consumer Brand Characteristic, Dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Shampo Pantene Di Soloraya*. 111. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228–242. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.637>
- Muhammad Faisal, & Febsri Susanti. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 296–312. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.756>
- Mukhyidin, M., Mujayanto, A. I., & Hidayat, S. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Sepeda Listrik Merek Goda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(2), 255–264.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Nasir, M., Murwanti, S., & Isa, M. (2022). *Creating Brand Loyalty for Smartphone Products Based on Brand Image, Brand Trust, and Brand Experience*. 8, 28–41.
- Nasir, M., Muzakar, I., & Sri, M. (2022). Creating Brand Lyalty for Smartphone Products Basd on Brand Image, Brand Trust, And Brand Experience. *International Journal of Current Business and Social Sciences*.

- Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2973–2983.
- Rahmadani, C. F. (2023). Pencegahan Pelanggaran Lalu Lintas Penggunaan Sepeda Listrik. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(8), 801–808.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153–183.
- Semuel, H., & Alexander, B. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya. *Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–8.
- Septianarditya, C., & Nasir, M. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71–79. <https://doi.org/10.31573/eksos.v18i1.440>
- Setyarini, A. N. Y. (2023). *Membangun Masalah Brand Resonance: Upaya Peningkatan Marketing Performance*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Siagian, G. M., & Realize, R. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4).
- Siregar, I. A. (2023). *Urban Mobility Peran Desain Produk Dalam Pengembangan Elektrifikasi Mikromobilitas*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukarno, K. P., Harto, S., Simanjuntak, P., Masnita, Y., & Universitas, B. (2022). “Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda?” *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22(1), 19–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/>
- Sukarnoto, T., & Maulana, M. I. (2022). *Penerapan Prinsip Embodimen Pada Kendaraan Bermotor*. Nas Media Pustaka.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Tarigan, A. P., & Bernarto, I. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).

- Usman, M. Y. (2023). Mitra Sanding Pelayanan Publik Bidang Transportasi Online (Studi Kasus Kebijakan Publik dalam Konteks Transportasi). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Wijaya, N. M. A., Kumara, I. N. S., Partha, C. G. I., & Divayana, Y. (2021). Perkembangan Baterai dan Charger untuk Mendukung Masyarakat Sepeda Listrik di Indonesia. *Jurnal Spektrum Vol*, 8(1).