

Analysis of Price and Brand Identity on Customer Loyalty Through Mediating Customer Satisfaction Empirical Study on Honda Motorcycle Products in Sidoarjo

[Analisis Harga dan Brand Identity Terhadap Loyalitas Customer Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Studi Empirik Pada Produk Motor Honda di Sidoarjo]

Arbiya Magfiroh Rohmi¹⁾, Sriyono ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*,2)} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Sriyono@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to find out whether customer satisfaction mediates the relationship between price and brand identity on consumer loyalty. The sampling technique in this research used the accidental sampling method by distributing questionnaires to 150 respondents. The data analysis method was carried out using several statistical tests: research instrument testing (validity and reliability testing) and hypothesis testing. The research results show that: (1) brand identity has a positive influence on customer satisfaction. (2) brand identity has a positive influence on consumer loyalty. (3) price has a positive influence on customer satisfaction. (4) price has a positive influence on consumer loyalty. (5) brand identity through customer satisfaction influences consumer loyalty. (6), price through customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty.*

Keywords - Customer satisfaction; Brand identity; Consumer loyalty

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan harga dan brand identity terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 responden. Metode analisis data dilakukan dengan beberapa pengujian statistik : uji instrumen penelitian (uji validitas dan reabilitas) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) brand identity memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) brand identity memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (3) harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (4) harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (5) brand identity melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (6), harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.*

Kata Kunci - Kepuasan pelanggan; Brand identity; Loyalitas konsumen

I. PENDAHULUAN

Tahun 2023 menjadi catatan buruk bagi produsen sepeda motor honda yaitu PT. Astra Honda Motor, dimana hampir setiap hari muncul diberita terkait dengan kasus rangka sepeda motor yang keropos dan patah. Honda menjadi pabrikan sepeda motor yang menguasai 70% pasar sepeda motor di Indonesia. Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan pada Juli 2023 menjadi 475.428 unit dibanding Juni 493.763 unit, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Berdasarkan Top Brand Index (TBI) motor metic di Indonesia diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Motor Metic tahun 2023

Brand	Top Brand Index			
	2020	2021	2022	2023
Honda Beat	35,80%	35,60%	34,20%	35,60%
Honda Vario	24,50%	21,90%	20,80%	20,60%
Yamaha Mio	13,60%	12,90%	12,30%	13,20%
Honda Scoopy	8,90%	12,10%	6,90%	9,70%
Honda PCX	5,10%	5,20%	8,30%	7,7%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui produk Honda Beat menjadi Top Brand selama empat tahun berturut-turut, dengan nilai index yang fluktuatif cenderung stabil. Namun, salah satu produk PT. Astra Honda Motor yang terus mengalami penurunan Top Brand Index yaitu Honda Vario, dimana untuk tahun 2020 memperoleh nilai 24,50% dan terus mengalami penurunan hingga mencapai 20,60%. Penurunan ini dapat diakibatkan karena maraknya kasus rangka keropos dan patah yang dialami pada Honda Vario 125.

Penurunan TBI bisa disebabkan karena banyaknya konsumen beralih ke sepeda motor merek lain seperti Yamaha, atau loyalitas pelanggan menurun. Hal ini dapat disebabkan karena kasus yang dinilai masih belum terselesaikan dan konsumen kecewa atas penanganan kasus yang terjadi saat ini. Loyalitas konsumen sebagai bentuk kesetiaan konsumen pada perusahaan, merek dan juga produk yang dipasarkannya [1]. Loyalitas konsumen dapat tercipta jika mereka merasa puas menggunakan produk. Untuk menjaga loyalitas konsumen, PT. Astra Honda Motor sudah menerapkan beberapa strategi seperti dengan memperbanyak dealer resmi dan bengkel resmi serta memperbanyak kesediaan sparepart original. Banyak faktor yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan, seperti harga, brand identity dan loyalitas konsumen [2];[3];[4];[5].

Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk tertentu [6]. Harga yaitu nilai tukar rupiah untuk suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan telah disepakati antara penjual dengan pembeli. Harga juga bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan [7]; [8]. Berdasarkan studi yang dilakukan Amoako, dimana harga memiliki peran signifikan terhadap kepuasan konsumen [9]. Dimana harga yang terjangkau, mampu menciptakan kepuasan tersendiri dalam diri konsumen. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Hadyani dan Kurniawan, dimana harga tidak berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen [10]. Berdasarkan studi yang dilakukan Rawung, Lopian dan Arie yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [11]. Harga yang terjangkau menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan [12]. Dimana konsumen yang mendapatkan harga terjangkau dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka terbentuk loyalitas dalam diri mereka [13]. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Lestari, dkk yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [14].

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang terhadap suatu produk tertentu. Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk tertentu [6]. Dimana harga bukan hanya ditujukan pada suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar, melainkan pada produk lain [15]. Harga yaitu nilai tukar rupiah untuk suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan telah disepakati antara penjual dengan pembeli. Harga juga bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan [8]. Harga menjadi sebuah kesepakatan terkait dengan transaksi produk yang telah disetujui kedua belah pihak. Harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk baik barang atau jasa [16]. Kesadaran harga pelanggan sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka karena pelanggan umumnya tidak bersedia membayar harga tinggi untuk produk dan layanan. Diketahui juga bahwa beberapa pelanggan akan membayar lebih untuk layanan yang lebih baik. Harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut [9]:

1. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai produk
2. Biaya yang dikenakan untuk mendapatkan produk cukup terjangkau dan bersaing
3. Biaya servis produk terjangkau

Berdasarkan studi yang dilakukan Amoako, dimana harga memiliki peran signifikan terhadap kepuasan konsumen [9]. Artinya harga yang terjangkau masih menjadi pertimbangan utama dalam diri konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan menjadi nilai lebih tersendiri dalam diri konsumen yang berdampak terciptanya kepuasan. Studi lain dilakukan Choi, dkk yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas terhadap produk yang digunakan, apabila pengorbanan untuk memperoleh produk sebanding dengan nilai produk tersebut [3].

Berdasarkan studi yang dilakukan Rawung, Lopian dan Arie yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [11]. Harga yang terjangkau menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimana konsumen yang mendapatkan harga terjangkau dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka terbentuk loyalitas dalam diri mereka. Studi yang dilakukan Anggraini dan Budiarti yang memperoleh hasil bahwa harga dimediasi dengan kepuasan konsumen memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan [17].

Brand identity adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. Pengenalan merek memperkuat perbedaan dan membuat konsep besar lebih mudah didekati. Saat menciptakan identitas merek, berbagai komponen digabungkan menjadi satu sistem [18]. Studi yang dilakukan Ria, Simanjuntak dan Zai, memperoleh hasil bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [19]. Identitas merek membantu kesempurnaan hubungan merek dengan konsumen melalui nilai yang melibatkan manfaat fungsional serta emosional [20]. Adanya identitas merek yang

tertanam dalam diri konsumen, mampu memberikan perasaan yang positif pada saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk, dan menciptakan kepuasan [21]. Berdasarkan studi yang dilakukan Rahamwati, Kusnati dan Kasman diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen [5]. Dimana dengan adanya identitas merek yang melekat dalam benak konsumen, maka keinginan untuk tetap menggunakan produk dengan merek tersebut semakin tinggi. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Farizan, yang membuktikan bahwa brand identity tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [22].

Brand identity merupakan hubungan dengan merek khas yang memberikan janji kepada konsumen. Tujuan identitas merek menjadi efektif, identitas merek harus terhubung dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan kadang-kadang mewakili suatu organisasi [23]. Identitas merek adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. Pengenalan merek memperkuat perbedaan dan membuat konsep besar lebih mudah didekati. Saat menciptakan identitas merek, berbagai komponen digabungkan menjadi satu sistem [18]. Konsumen dapat menggunakan identitas merek sebagai acuan untuk menentukan nilai dari suatu identitas merek [24]. Identitas merek mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk atau jasa, oleh karena itu penting bagi produsen untuk memiliki identitas merek yang kuat agar masyarakat dapat menghargai barang atau jasa yang mereka tawarkan [25];[26];[27]. Pelanggan akan langsung belajar banyak tentang suatu merek ketika mendengar atau melihatnya. Identitas suatu produk berfungsi sebagai pembeda dengan produk lain, sehingga misalnya seseorang dapat dengan mudah mengenalinya karena kualitasnya [28]. Suatu sifat harus khas, atau tidak umum, agar dapat berfungsi sebagai pembeda yang kuat. Konsumen akan selalu mengingat suatu merek yang unik karena akan berfungsi sebagai penunjuk arah [29]. Adapun indikator brand identity adalah sebagai berikut [5]:

1. Konsumen mengetahui symbol atau logo
2. Konsumen dapat membedakan merek produk dengan merek pesaing
3. Merek atau slogan yang mampu mewakili tujuan perusahaan.

Studi yang dilakukan Ria, Simanjuntak dan Zai, memperoleh hasil bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [19]. Identitas merek membantu kesempurnaan hubungan merek dengan konsumen melalui nilai yang melibatkan manfaat fungsional serta emosional. Adanya identitas merek yang tertanam dalam diri konsumen, mampu memberikan perasaan yang positif pada saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk, dan menciptakan kepuasan. Studi lain dilakukan Ryana dan Haryanto, dimana identitas merek memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan studi yang dilakukan Rahamwati, Kusnati dan Kasman diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen [5]. Dimana dengan adanya identitas merek yang melekat dalam benak konsumen, maka keinginan untuk tetap menggunakan produk dengan merek tersebut semakin tinggi. Studi yang dilakukan Budihardja dan Sitinjak, diperoleh hasil bahwa identitas merek memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen [30].

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan setelah membandingkan persepsi dengan kinerja produk [31]. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kebahagiaan perasaan seseorang setelah menerima kinerja yang memenuhi harapannya. Kesenjangan antara harapan dan pencapaian aktual adalah kepuasan. Jika harapannya tinggi tetapi kinerjanya hanya rata-rata, maka kepuasan tidak akan tercapai [32]. Berdasarkan studi yang dilakukan Supertini, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [33]. Dimana konsumen yang puas akan menciptakan keinginan untuk tetap menggunakan produk untuk jangka waktu yang akan datang. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Aprileny, dkk yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [34].

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang mencerminkan seberapa baik suatu produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen [31]. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kebahagiaan perasaan seseorang setelah menerima kinerja yang memenuhi harapannya. Kesenjangan antara harapan dan pencapaian aktual adalah kepuasan. Jika harapannya tinggi tetapi kinerjanya hanya rata-rata, maka kepuasan tidak akan tercapai [32]. Di sisi lain, jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, kepuasan akan meningkat. Sejumlah faktor penting, antara lain membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, menurunkan biaya transaksi di masa depan, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawan, dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan [35]; [36]. Kepuasan pelanggan adalah tidak adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan layanan yang mereka terima sebagai konsumen [37]. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan setelah membandingkan persepsi dengan kinerja produk. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut [38]:

1. Kepuasan menyeluruh, yaitu persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan.
2. Minat beli ulang, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain.

Berdasarkan studi yang dilakukan Supertini, Telagawathi dan Yulianthini, diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [33]. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Konsumen yang merasa puas dengan menggunakan produk tertentu, akan senantiasa menggunakan produk tersebut untuk jangka panjang. Studi lain dilakukan Wachyuni, yang memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi pada loyalitas pelanggan [39].

Loyalitas konsumen sebagai bentuk kesetiaan konsumen pada perusahaan, merek dan juga produk yang dipasarkannya [1]. Kesetiaan yang terjadi tanpa adanya paksaan, melainkan muncul atas kesadaran sendiri. Kesetiaan terhadap suatu produk, perusahaan dan merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan juga keluhan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut [40]. Loyalitas konsumen juga bisa dimaknai sebagai sikap senang terhadap suatu produk atau merek yang dipersentasikan melalui pembelian yang konsisten untuk waktu jangka panjang [41]. Adanya konsumen yang loyal berkontribusi terhadap perolehan laba perusahaan, karena konsumen mau melakukan pembelian secara berkala [42]. Loyalitas konsumen sebagai kondisi dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara terus menerus dan memprioritaskan di atas produk pesaing [40]. Konsumen yang loyal dapat disebabkan karena hubungan emosional antara pribadi dengan perusahaan, yaitu merasa puas dengan produk yang diterima dan mempercayai perusahaan akan menyediakan produk yang berkualitas [43]. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut [44]:

1. Trust, yaitu tanggapan kepercayaan konsumen pada pasar.
2. Emotion commitment, yaitu komitmen psikologi konsumen pada pasar.
3. Switching cost, yaitu persepsi konsumen terkait dengan beban yang diterima apabila terjadi perubahan atau kendala.
4. Word of mouth, yaitu perilaku publisitas yang dilakukan konsumen pada orang disekitar.
5. Cooperation, yaitu suatu perilaku konsumen yang mencerminkan sikap bekerja sama dengan pasar. h1

II. METODE

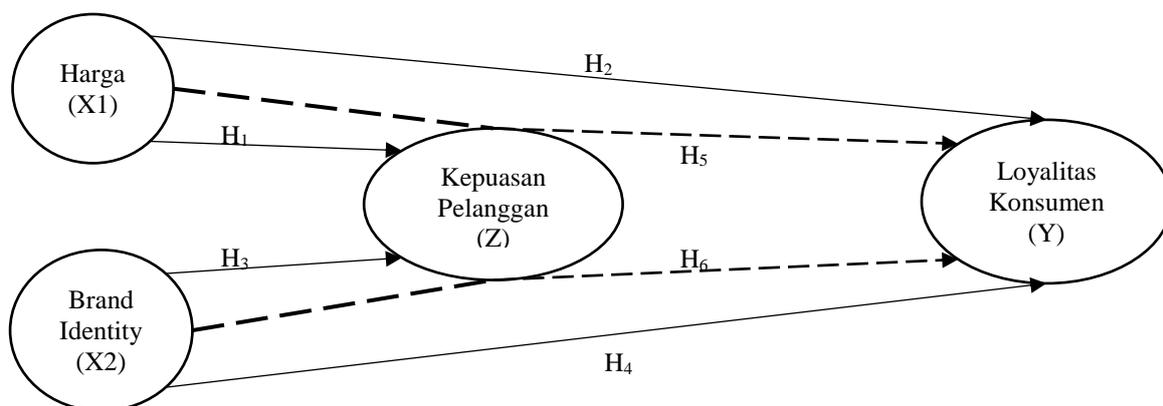
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor Honda di Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling, secara sederhana teknik ini adalah melibatkan pembeli yang kebetulan ditemui oleh peneliti selama proses penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai sampel atau sumber data. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimal yaitu $10 \times$ jumlah indikator [45]. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 15 dan diperoleh jumlah sampel sebanyak $10 \times 15 = 150$. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Harga menjadi sebuah kesepakatan terkait dengan transaksi produk yang telah disetujui kedua belah pihak. (Amoako, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberfungsian keluarga 2. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai produk 3. Biaya yang dikenakan untuk mendapatkan produk cukup terjangkau dan bersaing 4. Biaya servis produk terjangkau
Brand Identity (X2)	Identitas merek adalah kualitas nyata yang dapat dirasakan oleh indra. Setiap orang memiliki akses terhadapnya dalam hal penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan gerakan. (Essamri et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui symbol atau logo 2. Konsumen dapat membedakan merek produk dengan merek pesaing 3. Merek atau slogan yang mampu mewakili tujuan perusahaan.
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan setelah membandingkan persepsi dengan kinerja produk. (Lustono et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan menyeluruh 2. Minat beli ulang 3. Kesiediaan merekomendasikan
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen sebagai bentuk kesetiaan konsumen pada perusahaan, merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	dan juga produk yang dipasarkannya. (Sa'adah & Indriyani, 2021)	3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperating</i>

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square atau yang biasa disebut (SEM-PLS). SEM-PLS adalah Alat bantu olah data yaitu menggunakan smartPLS 3. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan kerangka konsep analisis bergeser dari menguji model kualitas atau teori ke component based predictive model [46]. Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis data yang bersifat sangat kuat, karena data yang diolah tidak didasarkan oleh banyaknya anggapan atau asumsi dan dalam pengujian ini perlu melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis [47]. Kerangka teori atau konsep yang digunakan dalam analisis data dapat digambarkan sebagai berikut [46]; [48]:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan literatur review diatas, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah :

- H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor honda di Sidoarjo
- H2 : harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo
- H3 : *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor honda di Sidoarjo
- H4 : *brand identity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo
- H5 : harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo
- H6 : *brand identity* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepeda motor honda di Sidoarjo

Tahap pengujian smartPLs ada 2:

1. Evaluasi measurement model atau sering di sebut outer model. Uji outer model dilakukan guna menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Tahap pertama ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu

a. Uji validitas

Uji validitas menggunakan 2 langkah, yaitu:

1) Convergent validity, yaitu dengan menggunakan factor loading dan AVE.

- Nilai yang diharapkan dari factor loading >0,70

- Nilai yang diharapkan dari AVE (Average Variance Extraded) pada setiap variabel >50, maka dianggap memenuhi.

2) Discriminant validity, yaitu dengan menggunakan HTMT dan Cross loading.

Pada pengujian ini nilai yang diharapkan agar reliabel adalah > 0,70.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji composite realibility dan Cronbach alpha.

- Composite reability, guna mengukur nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reabilitas yang diharapkan >0,70

- Cronbach alpha, guna mengukur batas nilai terendah reabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan >0,60.

Setelah lolos tahap pertama baru tahap kedua, yaitu:

2. Evaluation of structural model atau sering disebut inner model. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji dalam inner model yaitu:

a. R-square.

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.

b. Koefisien jalur.

Koefisien jalur (path coefficients) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif.

c. T-statistic.

Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi.

d. Predictive selevance.

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square.

e. Model fit

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMN model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS. Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban kuesioner 150 responden pelanggan produk motor honda di Sidoarjo dengan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan dan domisili. Sebagian besar responden didominasi oleh perempuan dengan presentase 63,4% dan responden laki-laki 36,6%, Jika dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berusia 25-35 tahun dengan presentase 120% dan usia 36-40 berada di urutan kedua dengan presentase 30%. Responden juga perlu mengisi pilihan pekerjaan mereka dengan lebih dari setengah total responden adalah karyawan 42,1% wiraswasta 38,4% pegawai negeri sipil 17,1% dan lainnya 2,4%. Analisis data menggunakan SmartPLS tahap pengujian ada dua langkah 1. Evaluasi measurement model atau sering di sebut outer model. Uji outer model dilakukan guna menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Tahap pertama ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu. Uji validitas menggunakan 2 langkah, yaitu: (1) Convergent validity, yaitu dengan menggunakan factor loading dan AVE. Nilai yang diharapkan dari factor loading $>0,70$. Nilai yang diharapkan dari AVE (Average Variance Extraded) pada setiap variabel >50 , maka dianggap memenuhi. (2) Discriminant validity, yaitu dengan menggunakan HTMT dan Cross loading. Pada pengujian ini nilai yang diharapkan agar reliabel adalah $>0,70$. b. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji composite realibility dan Cronbach alpha. Composite reability, guna mengukur nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reabilitas yang diharapkan $>0,70$. Cronbach alpha, guna mengukur batas nilai terendah reabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan $>0,60$. Koefisien jalur (path coefficients) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif.

Penelitian ini melakukan uji instrument yang bertujuan untuk mendapatkan pengukuran indikator dalam setiap variable. Evaluasi model pengukuran menunjukkan nilai signifikansi bobot terluar dengan T-Statistik $>1,96$. Hasil uji struktural terlihat pada Tabel 1 yaitu :

Tabel 3. Uji Validitas

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Deskripsi
Brand Identity	0,802	Validitas
Harga	0,770	Validitas
Kepuasan Pelanggan	0,889	Validitas
Loyalitas Konsumen	0,764	Validitas

Pengujian validitas penelitian dalam studi ini terlampir pada Tabel.1 menunjukkan bahwa AVE memiliki nilai loading factor diatas $>0,50$ sehingga masing-masing variabel dikatakan Valid

Tahap berikutnya yaitu dalam proses analisis data memperlihatkan loading faktor. Hasil uji loading faktor terlihat pada tabel 2 yaitu :

Tabel 4. Loading Faktor

	BI	H	KP	LK
BI1	0,883			
BI2	0,907			
BI3	0,896			
H1		0,788		
H2		0,921		
H3		0,931		
H4		0,862		
KP1			0,930	
KP2			0,952	
KP3			0,946	
LK1				0,894
LK2				0,921
LK3				0,764
LK4				0,916
LK5				0,865

Pengujian loading factor penelitian dalam studi ini terlampir pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh semua indikator pada masing-masing variabel $>0,70$ yang berarti memenuhi syarat nilai yang diharapkan sehingga setiap variabel dikatakan valid.

Tahap berikutnya yaitu mengolah data dengan pengujian reliabilitas. Hasil uji Reabilitas terlihat pada Tabel 3 yaitu :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Deskripsi
Brand Identity	0,876	0,877	0,924	Reliabel
Harga	0,898	0,904	0,930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,937	0,938	0,960	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,922	0,930	0,942	Reliabel

Berdasarkan perhitungan Uji Reabilitas pada Tabel. 3 menunjukkan bahwa nilai composite reliability lebih besar dari $>0,70$ sehingga semua variabel diatas dinyatakan reliabel.

Hasil perhitungan uji hipotesis disajikan pada tabel 4 yaitu :

Tabel.4 .Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
--	------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-----------------

Brand Identity -> Kepuasan Pelanggan	0,431	0,437	0,076	5,683	0,00
Brand Identity -> Loyalitas Konsumen	0,169	0,179	0,094	5,550	0,00
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,532	0,526	0,072	7,378	0,00
Harga -> Loyalitas Konsumen	0,488	0,490	0,070	6,961	0,00
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,305	0,294	0,099	3,095	0,00
					2

Pengujian Uji Hipotesis dalam studi ini terlampir pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa :

1. Brand identity terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,431 dengan tingkat P-Value $0.000 < 0,05$. Artinya hipotesis pertama diterima bahwa Brand Identity memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Brand identity terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,169 dengan tingkat P-Value $0.000 < 0,05$. Artinya hipotesis kedua diterima bahwa Brand Identity memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,532 dengan tingkat P-Value $0.000 < 0,05$. Artinya hipotesis ketiga diterima bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,488 dengan tingkat P-Value $0.000 < 0,05$. Artinya hipotesis keempat diterima bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
5. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,305 dengan tingkat P-Value $0.000 < 0,05$. Artinya hipotesis kelima diterima bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Brand Identity berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,431 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan peningkatan brand identity dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kurniawati). Pada penelitian (Ayu et al., 2023) yang bertujuan mengetahui brand identity pada kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, hal ini diketahui bahwa brand identity mempunyai value yang hubungannya sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lodhi berpendapat bahwa Brand Image dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara identitas merek dan kepuasan pelanggan (Radita HERLIZA).

Jika sebuah produk mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas, serta mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Brand identity memiliki power dalam memasarkan sebuah produk karena sangat berpotensi mampu mempengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Selain daripada itu, untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan, maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang memiliki identitas brand yang baik yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari brand identity terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,169 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan brand identity dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian (R. Aj. EP. Apriliani) memberikan pernyataan bahwa variabel brand image secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Deby Santyo). Pada penelitian (Sari, 2023) tentang analisa brand identity terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh signifikan. Dari hasil yang ditemukan menunjukkan hubungan variabel brand identity dengan loyalitas konsumen memiliki dampak yang signifikan setelah peneliti melakukan pengolahan data yang diambil dari responden melalui kuesioner. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tri Tjahjo Poernomo) bahwa brand identity yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas akan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah merek baik produk ataupun jasa memiliki perbedaan yang lebih unggul daripada merek pesaing, brand identity

tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Dengan demikian, variabel brand identity terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Berdasarkan uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,532 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hal tersebut membuktikan bahwa peningkatan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (ari prasetiyo) menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Asri Yanti Bali (2022)) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Ilfathna (2020) telah ditemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni oleh Chandra Eddy Thungasal (2019) menggambarkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (ELDA FITRA). Sebelum membeli sebuah produk atau jasa harga adalah sebuah pertimbangan penting bagi konsumen karena mampu mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Semakin tinggi harga semakin tinggi pula kepuasan yang akan diperoleh, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,488 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hal tersebut membuktikan bahwa peningkatan harga dapat mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yang bertujuan mengetahui harga pada loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, hal ini diketahui bahwa harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Berdasarkan penelitian oleh (Nurana) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga produk murah dan dapat dijangkau akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang sehingga pernyataan tersebut akan menimbulkan efek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Erni Setyowati) bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi loyalitas konsumen atau semakin buruk persepsi pelanggan maka semakin rendah loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Berdasarkan uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,305 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (danang wahyudi) bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan jalur untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dari pengaruh brand identity Secara tidak langsung brand identity berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dian, Martinus, dan Erwin) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh semakin baiknya citra merek maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapatkan adalah : pertama, brand identity memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. kedua, brand identity memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. ketiga, harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. keempat, harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kelima, pertama, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas kelancaran penelitian ini kepada Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta karunia pertolongan-Nya, Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan bagi penulis, Kedua orang tua, Dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya dan teman-teman di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] Simanullang, S., & Sabil. (2022). *Manajemen Pelayanan Berbasis Loyalitas Penumpang (Studi Kasus; Transjakarta)*. CV. ZT Corpora.
- [2] Chen, Y., Wang, H., Wang, L., & Ding, J. (2021). Consumer identity and loyalty in electronic product offline brand operation: The moderator effect of fanship. *Information (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/info12070282>
- [3] Choi, H., Joung, H. W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3). <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>
- [4] González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, e20353. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- [5] Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 20–17.
- [6] Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- [7] Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7). <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- [8] Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K., & Shepherd, C. D. (2019). The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4). <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1611619>
- [9] Amoako, G. K. (2022). Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826855>
- [10] Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47–59. <https://doi.org/10.21107/ee.v8i2.17716>
- [11] Grace Rawung, C., H V Joyce Lapijan, S. L., & Valdi Arie, F. (2023). The Effect Of Halal Label, Product Quality, And Price On Consumer Loyalty Of Chicken Meat At Golden Supermarket Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1).
- [12] Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- [13] Verma, P., & Pant, M. K. (2021). The Effect of Price Verification, Product Display, Assortment Satisfaction upon Overall Satisfaction, Online Repatronage Intention, and Customer Loyalty. *Journal of Food Products Marketing*, 27(6). <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994078>
- [14] Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica*, 3(2), 1–8.
- [15] Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat. *Media Nusa Creative*.
- [16] Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- [17] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- [18] Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- [19] Ria, C. E., Simanjuntak, A. V. P., & Zai, R. (2022). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1562>
- [20] Yen, C. H., Teng, H. Y., & Chang, S. T. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12). <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853578>
- [21] Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>

- [22] Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). the Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- [23] Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- [24] Mühlbacher, H., Bertschy, M., & Desbordes, M. (2022). Brand identity dynamics—reinforcement or destabilisation of a sport brand identity through the introduction of esports? *Journal of Strategic Marketing*, 30(4). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1959628>
- [25] Chung, S. Y. (Ashley), & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2544>
- [26] Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- [27] Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, 30(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101867>
- [28] Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile. *Doxa Comunicacion*, 2022(34). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- [29] Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- [30] Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- [31] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [32] Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- [33] Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- [34] Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02).
- [35] Akbari, K., & Wagner, U. (2021). Playing When Paying and What Happens Next: Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention in Gambled Price Promotions. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73(2). <https://doi.org/10.1007/s41471-021-00110-y>
- [36] Zhan, F., Luo, W., & Luo, J. (2020). Exhibition attachment: effects on customer satisfaction, complaints and loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6). <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1754261>
- [37] Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- [38] Lustono, L., Setijadi, S., & Ariyanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahass Shinta Motor Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, 13(2), 30–43.
- [39] Wachyuni, S. S. (2019). The Effects Of Service Quality, Customer Perceived Value, And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty Of Damri Tour Bus. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2). <https://doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.168>
- [40] Ye, X. M., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>
- [41] Frempong, M. F., Mu, Y., Adu-Yeboah, S. S., Hossin, M. A., & Amoako, R. (2022). Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image. *Journal of Psychology in Africa*, 32(1). <https://doi.org/10.1080/14330237.2021.2017153>
- [42] Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- [43] Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Edu Publisher.

- [44] Sa'adah, L., & Indriyani, S. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam. LPPM Universitas KH A Wahab Hasbullah.
- [45] Siregar, Z. M. E., Nasution, A. P., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2023). Structural Equation Modeling Konsep dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen. Deepublish.
- [46] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (1st ed.). ANDI.
- [47] Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- [48] Ghozali, I., & Latan, H. (2020). PARTIAL LEAST SQUARES (Edisi 2). Badan Penerbit - Undip.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.