

Pengaruh *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* Terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi *Customer Satisfaction* pada Pemilik Kendaraan Bermotor Listrik di Indonesia

Lady¹, Bastanta Sebayang²

¹²Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia
bastantasebayang08@gmail.com

ABSTRACT

As economic, business, and social activities require rapid mobility of people and resources, transportation has become a very important necessity. Although the sales of electric motors are not as big as conventional motors, the demand for them continues to grow. For a company to continue running, it needs customers who are loyal to the company. The purpose of this study was to examine the satisfied customer is have a good impact on customer loyalty. Researchers chose reliability, tangible, responsiveness, assurance and empathy variables as independent variables, customer loyalty as the dependent variable, and customer satisfaction as the mediating variable. The results showed that: 1) There is a direct influence with significant positive results on Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance and Empathy on Customer Loyalty. 2) There is an indirect effect with significant positive results on Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance, and Empathy on Customer Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction.

Keywords: *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer loyalty, Customer satisfaction.*

ABSTRAK

Karena kegiatan ekonomi, bisnis, dan sosial membutuhkan mobilitas orang dan sumber daya yang cepat, transportasi telah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Meskipun penjualan motor listrik belum sebesar motor konvensional, namun permintaannya terus meningkat. Agar perusahaan dapat terus berjalan, dibutuhkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pelanggan yang puas memiliki dampak yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti memilih variabel *reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy* sebagai variabel independen, *customer loyalty* sebagai variabel dependen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh langsung dengan hasil positif signifikan pada *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap *Customer Loyalty*. 2) Terdapat pengaruh tidak langsung dengan hasil positif signifikan pada *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer loyalty, Customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perusahaan harus mengembangkan strategi loyalitas pelanggan yang tepat. Tjiptono (2017), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keterikatan terhadap produk yang dihasilkan dari pola pembelian yang konsisten dan stabil. Pembelian berkelanjutan oleh pelanggan dapat membantu industri dalam jangka panjang (Kinasih & Novikarumsari, 2022). Loyalitas pelanggan telah digunakan sebagai variabel penelitian dalam penelitian tertentu. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang diidentifikasi oleh penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Avisna, 2021; Markoni, 2021; Salim dkk., 2021). Penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan.

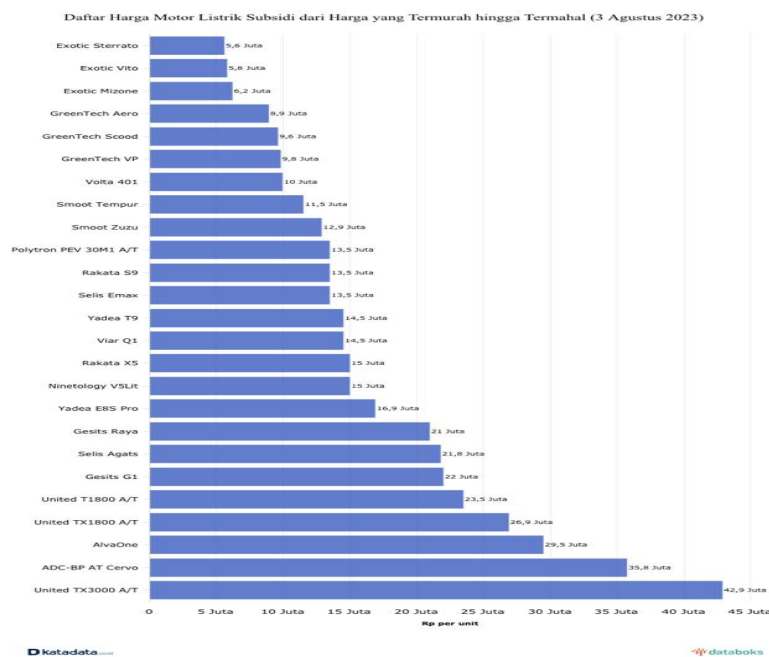
Berdasarkan Wirtz & Lovelock (2022), pelanggan setia dapat membantu industri berkembang dengan menasihatinya untuk meningkatkan kualitas barang dan jasanya. Ketika seorang pelanggan menerima layanan yang memenuhi harapannya, kemungkinan besar dia akan tetap menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan yang tinggi akan berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan (Kinasih & Novikarumsari, 2022; Iestari dkk., 2022). Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana perasaan pelanggan terhadap pengalaman mereka. Menurut Kotler (2016), kepuasan adalah sensasi senang atau kecewa yang berkembang ketika keinginan pelanggan dibandingkan dengan seberapa efektif suatu barang (atau hasil). Pelanggan merasa tidak puas bila kemampuan kerja tidak memuaskan kebutuhannya, dan akan merasa puas bila kemampuan kerja terpenuhi (Kotler dkk., 2016). Disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mendorong pertumbuhan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian sebelumnya Azis (2020); Haryoko (2020); Ritonga (2020), terdapat hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Haryoko dkk., 2020). Kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini karena berubah menjadi evaluasi pasca pembelian ketika pilihan yang dipilih menghasilkan hasil minimal yang lebih unggul dari harapan atau keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan persepsi seseorang terhadap kapasitasnya dalam beroperasi dengan harapan atau keinginannya. Apabila hasil yang diinginkan pelanggan tidak diperoleh maka dapat menimbulkan ketidakpuasan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh sikap pelanggan ketika menggunakan penyedia jasa yang sama, yang selanjutnya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut beberapa ahli Pahlawan & Onsardi (2020); Praditasetyo & Saputri (2021); Rismanita (2018); Wijaya & Nurcaya (2017), karena menumbuhkan ikatan yang kuat antara keduanya, maka kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan. Karena aktivitas ekonomi, bisnis, dan sosial memerlukan mobilitas penduduk dan sumber daya yang cepat, maka transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting.

Salah satu transportasi cepat dan efektif yang populer di Indonesia karena padatnya lalu lintas adalah sepeda motor. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia atau AISI menyampaikan data penjualan sepeda motor listrik Tanah Air sepanjang Januari hingga September 2023, yakni total 28 ribu sepeda motor listrik terjual ke konsumen. Saat ini, terdapat 25 sepeda motor listrik dari berbagai merek yang terdaftar di Sistem Informasi Bantuan Pembelian Kendaraan Bermotor Listrik Roda Dua (SISAPIRA). Berikut daftar lengkap harga 25 sepeda motor listrik bersubsidi per 3 Agustus 2023, diurutkan dari yang termurah hingga termahal, seperti terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut.

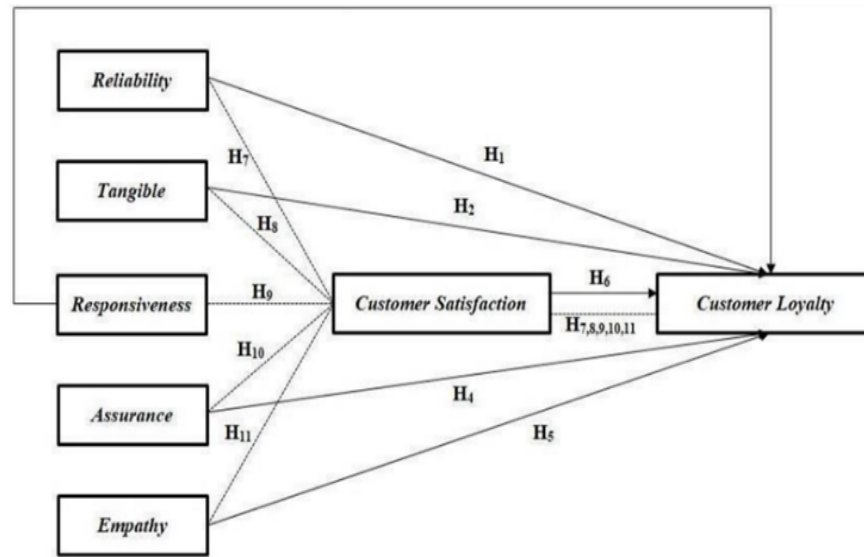
Gambar 1. Daftar Harga Motor Listrik Subsidi dari Termurah Hingga Termahal



Sumber: Data Penelitian, 2024

Meski penjualan sepeda motor listrik belum sebesar sepeda motor konvensional, namun perlahan peminatnya mulai tumbuh. Berdasarkan Wijaya & Nurcaya (2017) konsumen yang puas berdampak baik terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang senang dengan produk akan berdampak pada apa yang terjadi selanjutnya. Jaminan pelanggan bahwa akan ada hubungan jangka panjang yang sukses antara mereka dan bisnis (Aisukri dkk., 2022). Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, pengembangan hipotesis dari penelitian ini menghasilkan kerangka teori sebagai berikut.

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan modus penelitian di atas, maka pengembangan hipotesis penelitiannya adalah:

- H1:** *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.
- H2:** *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.
- H3:** *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.
- H4:** *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.
- H5:** *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.
- H6:** *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.
- H7:** *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.
- H8:** *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.

H9: *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.

H10: *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.

H11: *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kausal komparatif, yaitu penelitian yang mencakup hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, dilihat dari kedalaman informasi permasalahan. Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah responden yang pernah membeli sepeda motor listrik di Indonesia. Seluruh responden yang teridentifikasi menerima kuesioner secara *online*. Besar sampel minimal yang dibutuhkan adalah 250 responden. Analisis ini dibagi menjadi 2 klasifikasi yaitu terdiri dari *Covariance Based Structural Equation Modeling* dan *Partial Least Square Path Modeling*. Penelitian ini menentukan PLS-SEM untuk dianalisis lebih lanjut karena dapat mengukur validitas hubungan antar suatu konstruk sehingga selanjutnya dapat mengamati apakah terdapat keterkaitan antar konstruk pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 250 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Berdasarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 113 orang (45,5%) dan perempuan sebanyak 137 orang (54,5%). Berdasarkan umur, umur ≤ 17 tahun sebanyak 111 orang (45,8%), umur 17-21 tahun sebanyak 63 orang (33,1%), umur 21-26 tahun sebanyak 30 orang (8,2%), sebanyak 28 orang (8,1%) berusia 27-31 tahun dan 18 orang (4,8%) berusia >32 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 5 orang (0,4%) berpendidikan SMP, sebanyak 111 orang (48,2%) berpendidikan SMK, sebanyak 88 orang (35,1%) berpendidikan S1, sebanyak 40 orang (16,0%) berpendidikan S2, dan sebanyak 6 orang (0,2%) berpendidikan S3. Berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta sebanyak 96 orang (40,1%), wiraswasta sebanyak 77 orang (34,3%), pelajar sebanyak 49 orang (17,3%), TNI/Polri/PNS sebanyak 28 orang (8,3%). Berdasarkan pendapatan, dengan menggunakan uji frekuensi diketahui sebagian besar pendapatan responden berada pada kisaran $<Rp5.000.000$ sebanyak 65 orang (25,6%), $Rp5.000.001 - Rp10.000.000$ sebanyak 78 orang (33,5%), $Rp10.000.001 - Rp15.000.000$ sebanyak 66 orang (25,8%), $Rp15.000.001 - Rp20.000.000$ sebanyak 39 orang (13,7%) dan $>Rp20.000.001$ sebanyak 2 orang (2,5%).

Validitas & Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa uji validitas dilakukan terhadap item pertanyaan. Tidak terdapat instrumen yang tidak valid karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel bila jawaban pertanyaannya selalu konsisten. Hasil reliabilitas suatu instrumen yang mempunyai nilai Composite Reliability diatas 0,70 dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat.

Tabel 1. Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0.667	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.672	Valid
<i>Assurance</i>	0.508	Valid
<i>Empathy</i>	0.526	Valid
<i>Reliability</i>	0.563	Valid
<i>Responsiveness</i>	0.516	Valid
<i>Tangible</i>	0.595	Valid

Sumber: analisis data primer, (2024)

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0.805	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.827	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.749	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.769	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.773	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.761	Reliabel
<i>Tangible</i>	0.712	Reliabel

Sumber: analisis data primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 1, uji validitas dilakukan terhadap item pertanyaan. Tidak terdapat instrumen yang tidak valid karena memiliki nilai AVE > 0,50. Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban pertanyaannya konsisten. Hasil reliabilitas instrumen yang mempunyai nilai *Composite Reliability* > 0,70 dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat.

Pengujian Mode Luar (Mode Pengukuran)

Modus penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode *Partial East Square* (PES) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan

untuk mengatasi permasalahan hubungan antar variabel yang sangat kompleks, namun ukuran datanya kecil (30-100 hingga 100) dan mempunyai asumsi non parametrik, artinya data tidak mengacu pada satu distribusi tertentu.

Validitas Konvergen

Validitas Konvergen diuji dengan menguji reliabilitas item (indikator validitas) yang dapat ditunjukkan dengan nilai loading faktor. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator dari indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *Loading Factor* > 0,70 dikatakan valid. Namun menurut Hair dkk. (1998) untuk pemeriksaan awal matriks pemuatan faktor, faktor < 0,30 dianggap telah memenuhi faktor minimum dan pemuatan faktor < 0,40 dianggap lebih baik dan pemuatan faktor > 0,50 umumnya dianggap signifikan. Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,70.

Tabel 3. Nilai Faktor Pemuatan Iterasi Pertama

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Assurance</i>	A1	0.744
	A2	0.843
	A3	0.51
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.705
	CL2	-0.279
	CL3	0.448
	CL4	0.539
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.902
	CS2	0.241
	CS3	0.328
	CS4	0.331
<i>Empathy</i>	E1	0.743
	E2	0.732
	E3	0.700
<i>Reliability</i>	R1	0.782
	R2	0.600
	R3	0.616
	R4	0.708
<i>Responsiveness</i>	RE1	0.74
	RE2	0.666
	RE3	0.747
<i>Tangible</i>	T1	0.6000
	T2	0.378
	T3	0.74
	T4	0.728

Sumber: analisis data primer, (2024)

Dari hasil pengolahan data dengan Smart PLS yang terlihat pada tabel di atas, bahwa banyak indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *loading factor* > 0,70 dan dikatakan valid. Selain itu terdapat 12 indikator yang mempunyai nilai *loading factor* < 0,70, pertama pada variabel *Assurance* A3, kedua pada variabel *Customer Loyalty* terdapat 3 indikator CL2 menunjukkan -0. 279, CL3 menunjukkan 0,448, CL4 menunjukkan 0,539, ketiga pada variabel *Customer Satisfaction* ada 3 indikator, CS2 menunjukkan 0,241, CS3 menunjukkan 0,328, CS4 menunjukkan 0,331, variabel *Reliability* ada 2 indikator, R2 menunjukkan 0,6, R3 menunjukkan 0,616, Variabel *Responsiveness* 1 indikator RE2 menunjukkan 0,666 dan yang terakhir variabel *Tangible* terdapat 2 indikator yaitu T1 menunjukkan 0,6 dan T2 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang mempunyai nilai *loading factor* > 0,70 mempunyai tingkat validitas yang tinggi sehingga memenuhi validitas konvergen. Sedangkan indikator variabel yang mempunyai nilai *loading* < 0,70 mempunyai tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dihilangkan atau dikeluarkan dari model.

Tabel 4. Memuat Nilai Faktor Iterasi Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Assurance</i>	A1	0.739
	A2	0.872
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	1.000
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	1.000
<i>Empathy</i>	E1	0.71
	E2	0.729
	E3	0.738
<i>Reliability</i>	R1	0.849
	R4	0.785
<i>Responsiveness</i>	RE1	0.813
	RE3	0.815
	T3	0.794
	T4	0.774

Sumber: analisis data primer, (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya peningkatan nilai *loading factor* pada indikator A1, A2, CL1, CS1, E1, E2, E3, R1, R4, RE1, RE3, T3 dan T4 setelah indikator yang mempunyai nilai faktor pemuatan di bawah 0,70 dihilangkan dan dihitung ulang.

Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan diuji dengan memeriksa nilai *cross-loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross-loading* menunjukkan besarnya korelasi antara masing-masing konstruk dengan indikatornya dan indikator konstruk lainnya. Suatu cara pengukuran mempunyai validitas diskriminan yang baik jika korelasi antara

konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator konstruk lainnya.

Tabel 5. Hasil Cross-loading

	Assurance	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Empathy	Reliability	Responsiveness	Tangible
A1	0.739	0.12	0.22	0.468	0.379	0.389	0.303
A2	0.872	0.043	0.335	0.47	0.357	0.368	0.404
CL1	0.092	1.000	0.113	0.089	-0.027	0.019	0.057
CS1	0.351	0.113	1.000	0.349	0.357	0.307	0.313
E1	0.412	0.011	0.259	0.71	0.507	0.41	0.389
E2	0.426	0.11	0.242	0.729	0.357	0.399	0.349
E3	0.414	0.07	0.257	0.738	0.373	0.493	0.382
R1	0.382	-0.027	0.314	0.458	0.849	0.482	0.477
R4	0.352	-0.016	0.268	0.471	0.785	0.44	0.438
RE1	0.391	0.032	0.248	0.52	0.43	0.813	0.346
RE3	0.363	-0.001	0.253	0.457	0.491	0.819	0.389
T3	0.334	0.096	0.241	0.359	0.423	0.296	0.794
T4	0.362	-0.009	0.25	0.449	0.456	0.412	0.774

Sumber: analisis data primer, (2024)

Dari hasil *cross-loading* pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian seluruh konstruk atau variabel laten telah mempunyai validitas diskriminan yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Evaluasi selanjutnya adalah dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai root AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011). Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi kedua konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011). Korelasi antara dua konstruk dalam mode. Nilai AVE yang baik disyaratkan mempunyai nilai > 0,50.

Tabel 6. Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

	Assurance	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Empathy	Reliability	Responsiveness	Tangible
Assurance	.808						
Customer Loyalty	.092	1.000					
Customer Satisfaction	.351	.113	1.000				
Empathy	.575	.089	.349	.726			
Reliability	.449	-0.03	.357	.566	.818		
Responsiveness	.461	.019	.307	.599	.565	.816	
Tangible	.443	.057	.313	.514	.56	.45	.8

Sumber: analisis data primer, (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai koreografinya sehingga konstruk pada mode penelitian ini masih dapat dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan mengukur validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai reliabilitas komposit. Konstruk dinyatakan reliabel apabila reliabilitas komposit mempunyai nilai $> 0,70$ maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Customer Loyalty	1.000
Customer Satisfaction	1.000
Assurance	0.789
Empathy	0.769
Reliability	0.801
Responsiveness	0.800
Tangible	0.762

Sumber: analisis data primer, (2024)

Dari hasil *output* pada Tabel 7, terlihat bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh konstruk berada diatas 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan, seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minum yang dipersyaratkan.

Tabel 8. Direct Effect

	Sample Mean	P-Values	Kesimpulan
Reliability → Customer Loyalty	0,186	0,000	Positif Signifikan
Tangible → Customer Loyalty	0,162	0,001	Positif Signifikan
Responsiveness → Customer Loyalty	0,480	0,000	Positif Signifikan
Assurance → Customer Loyalty	0,753	0,001	Positif Signifikan
Empathy → Customer Loyalty	0,233	0,001	Positif Signifikan
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,184	0,000	Positif Signifikan

Sumber: analisis data primer, (2024)

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji hubungan langsung membuktikan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,186 terhadap *Customer Loyalty*. *Reliability* (keandalan) artinya kemampuan seorang karyawan untuk bertindak dengan cara memberikan kepercayaan kepada klien dalam layanan, hingga klien merasa aman dan nyaman. Dalam penelitian Humaidi (2022) menemukan bahwa *reliability* meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Febrianti (2022), *reliability* memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan. Relevan dengan penelitian Ginting & Sitorus (2022) yang menemukan bahwa *reliability* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu, hasil kajian ini menyatakan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* diterima.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji hubungan langsung membuktikan bahwa *Tangible* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,162 terhadap *Customer Loyalty*. *Tangible* (bukti fisik) digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, bukti fisik ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penampilan karyawan, baik berupa fisik, kerapian, atau faktor lainnya, merupakan bukti yang dapat diamati untuk penilaian pelanggan. Penampilan karyawan yang rapi dan menyenangkan akan menyenangkan pelanggan. Temuan penelitian Febrianti (2022) bahwa *tangible* (bukti fisik) berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh temuan penelitian Radyawanto (2022) bahwa terdapat hubungan positif antara *tangible* (bukti fisik) dan loyalitas pelanggan. Maka, hasil kajian ini menyatakan bahwa *tangible* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* diterima.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji hubungan langsung membuktikan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,480 terhadap *Customer Loyalty*. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan sikap seorang karyawan yang menanggapi dengan cepat masalah pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap perusahaan ditingkatkan ketika personil peka terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian Sucihati (2022) menunjukkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Febrianti (2022) dan Trilaksono & Prabowo (2023), yang menemukan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, hasil kajian ini menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* diterima.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji hubungan langsung membuktikan bahwa *Assurance* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,753 terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan ditawarkan *assurance* atau jaminan oleh perusahaan untuk memberikan pelanggan keyakinan bahwa perusahaan dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan kemampuan terbaik. *Assurance* (jaminan) tersebut salah satunya diberikan

dalam bentuk kinerja usaha, yang menjadi jaminan kepuasan pelanggan. Menurut Trilaksono & Prabowo (2023), *assurance* (jaminan) untuk menyelesaikan masalah pelanggan berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dikuatkan oleh penelitian Muhtarom (2022) yang menemukan bahwa *assurance* (jaminan) meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, Febrianti (2022) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan antara *assurance* (jaminan) dan loyalitas pelanggan. Maka, hasil kajian ini menyatakan bahwa *assurance* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* diterima.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil uji hubungan langsung membuktikan bahwa *Empathy* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,233 terhadap *Customer Loyalty*. *Empathy* adalah sikap peduli yang dimiliki karyawan terhadap pelanggan untuk membantu mereka mengatasi tantangan yang mereka alami dengan memberikan perhatian yang luar biasa sehingga pelanggan merasa diperhatikan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *empathy* menurut Febrianti (2022). Trilaksono & Prabowo (2023) membuat hipotesis serupa, menyatakan bahwa *empathy* (sikap peduli) yang ditunjukkan karyawan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan oleh karena itu hipotesis diterima.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil uji hubungan langsung membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,184 terhadap *Customer Loyalty*. Dalam menilai keberhasilan produsen atau penyedia layanan, kepuasan pelanggan sangat penting. Kepuasan merupakan suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan yang memuaskan. Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin yaitu *satis* yang berarti “cukup baik, cukup” dan *facio* yang berarti “melakukan atau membuat” (Saputri, 2021). Menurut Tjiptono (2018), perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan, menurut Radyawanto (2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dimiliki pelanggan terhadap barang atau jasa baik selama atau setelah menggunakannya. Konsekuensinya, kesimpulan para ahli bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perasaan individu yang dapat ditarik dengan cara tertentu. Intensitas emosi individu ketika memanfaatkan barang/jasa yang diberikan dan mengevaluasi seberapa baik memenuhi harapannya. Penelitian ini sependapat dengan yang dilakukan oleh peneliti (Kinasih, 2022; Ramadhanty, 2022; Salim, 2021).

Tabel 9. Indirect Effect

	Sample Mean	P-Values	Kesimpulan
Reliability → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,234	0,000	Positif Signifikan

<i>Tangible</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,336	0,001	Positif Signifikan
<i>Responsiveness</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,445	0,040	Positif Signifikan
<i>Assurance</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,213	0,035	Positif Signifikan
<i>Empathy</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,425	0,005	Positif Signifikan

Sumber: analisis data primer, (2024)

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil kajian ini mengindikasikan bahwa *reliability* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P-Values* penelitian ini sebesar 0,000 yang memenuhi standar yang ditentukan yaitu kurang dari 0,05. Menurut Febrianti (2022), *reliability* yang dirasakan oleh pelanggan dalam suatu produk/jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 8

Berdasarkan hasil kajian ini mengindikasikan bahwa *tangible* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P-Values* penelitian ini sebesar 0,001 yang memenuhi standar yang ditentukan yaitu <0,05. Menurut Trilaksono & Prabowo (2023), Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor *tangible* (bukti fisik) termasuk cara berpakaian, gedung yang digunakan, serta alat yang memfasilitasi operasi layanan. Semakin berkualitaskannya suatu *tangible* (bukti fisik) suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan yang tentu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis 9

Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P-Values* penelitian ini sebesar 0,040 yang memenuhi standar yang ditentukan yaitu <0,05. Menurut Sucihati (2022), *responsiveness* (daya tanggap), seperti daya tanggap karyawan yang peka terhadap kebutuhan pelanggan, akan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 10

Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa *assurance* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P-Values* penelitian ini sebesar 0,035

yang memenuhi standar yang ditentukan yaitu $<0,05$. Menurut Trilaksono & Prabowo (2023), *assurance* (jaminan) diberikan dalam bentuk kinerja usaha, yang menjadi jaminan kepuasan pelanggan untuk menyelesaikan masalah pelanggan yang berdampak baik pada loyalitas pelanggan.

Hipotesis 11

Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa *empathy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P-Values* penelitian ini sebesar 0,005 yang memenuhi standar yang ditentukan yaitu $<0,05$. Menurut Martha & Jordan (2022) dan Ginting & Sitorus (2022) didukung oleh fakta bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *empathy* atau perhatian yang ditunjukkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Pengujian Mode Dalam (Mode Struktural)

Analisis Varian (R²) (Uji Penentuan)

Analisis Varian (R²) atau Uji determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Kesimpulan
<i>Customer Loyalty</i>	0.539	Kuat
<i>Customer Satisfaction</i>	0.518	Kuat

Sumber: analisis data primer, (2024)

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 10, menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabilitas konstruk *customer loyalty* hanya sebesar 0,539%, dan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan variabel independen *customer satisfaction* mampu menjelaskan sebesar 0,518%, dan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-Square $>0,50$ menunjukkan hasil prediksi pada kategori "Kuat".

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan perhitungan menggunakan SMARPLS sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh langsung dengan hasil positif signifikan pada *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance dan Empathy* terhadap *Customer Loyalty*.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dengan hasil positif signifikan pada *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Peneliti menyarankan agar produk Kendaraan Motor Listrik dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dengan cara meningkatkan variable independent yang ada antara lain; *Reliability*, yaitu dengan meningkatkan kemampuan seorang karyawan untuk bertindak dengan cara memberikan kepercayaan kepada klien dalam layanan, hingga klien merasa aman dan nyaman. *Tangible*, yaitu dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan seperti penampilan karyawan, baik berupa fisik, kerapian. *Responsiveness*, yaitu dengan meningkatkan kinerja karyawan yang peka terhadap kebutuhan pelanggan. *Assurance*, yaitu dengan meningkatkan jaminan perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan kemampuan terbaik dan *Empathy*, yaitu dengan meningkatkan sikap peduli karyawan terhadap pelanggan dengan memberikan perhatian yang luar biasa sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

Adapun rekomendasi untuk penelitian di masa depan. Penelitian di masa depan dapat memasukkan variabel tambahan seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, *brand equity* baik sebagai variabel dependen, independen, dan mediasi untuk mengeksplorasi hubungan mereka dan menentukan apakah variabel-variabel tersebut memiliki dampak positif atau negatif yang signifikan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memilih serangkaian variabel berbeda yang dapat menjelaskan penelitian ini dari perspektif perilaku organisasi yang lebih terfokus. Sampel juga dapat ditentukan menggunakan satu sektor usaha untuk lebih memahami penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, R., Uda, T., Hariatama, F., & Sinaga, BD (2022). Analisis Persentase Distribusi Frekuensi Terhadap Kepuasan Pengguna Sepeda Motor Honda. *Jurnal Visioner & Strategis* 6(2), 191–198.
- Alsukri, S., Miran, I., Cakranegara, PA, & Prihastuti, AH (2022). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *INOVASI*, 18(1), 30–38.
- Alsukri, S., Miran, I., Cakranegara, PA, & Prihastuti, AH (2022). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(1), 30–38.
- Amri, A., & Lainnya. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sepeda Motor Merek Honda Scoopy PT. Hayati Pratama Mandiri. *Studi Manajemen Pemasaran*, 2(1), 17–26.
- Antanegoro, RMY, Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Asih, MNB, & Maulana, HA (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer CV. Andalas Motor Bengkalis. *Jurnal Ekonomi Dewantara*, 1, 1–4.

- Avitisona, DD (2021). Pengaruh Kualitas Peiayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Azis, A. (2020). Pengaruh Store Atmosfir Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Edel Weissoutdoor Lumajang. *Jurnal Visioner & Strategis* Vol. 8, No.3.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). Bagaimana Teknologi Pariwisata Cerdas Mempengaruhi Loyalitas Destinasi Wisata. *Jurnal Teknologi Perhotelan dan Pariwisata*, 11(4), 603–625.
- Briliana, V., & Sari, I. (2020). Dampak Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Angkutan Umum. *Manajemen Pemasaran Indonesia* Buku 2, 115(Insyma), 361–364.
- Cornett, MM, Marcus, AJ, & Teheran, H. (2008). Tata Kelola Perusahaan Dan Pay-For-Performance: Dampak Manajemen Laba. *Jurnal Ekonomi Keuangan*, 87(2), 357–373. <https://doi.org/10.1016/J.jfineco.2007.03.003>
- Disastra, D., Novita, D., & Jaeiani. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Ioyalitas Merek (Studi pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *Jurnal Akuntansi Dewantara*, 2(1), 55–66.
- Febrianti, F., Saieh, H., & Suriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kuaiitas Produk Terhadap Ioyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Sim Card Telkomsel Di Desa Tompudau. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 139–146.
- Ghozaii, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. di Universitas Diponegoro Semarang. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 88–101.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Sagita, D. (2022). Kepuasan Pelanggan Terhadap Sepeda Motor Yamaha: Kajian Diferensiasi Produk Dan Reputasi Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 591–595.
- Hartono, C., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Merek, Pengalaman Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Yamaha Di Jakarta Barat: Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Institut Penelitian dan Kritikus Internasional Budapest (BIRCI-Journal): Ilmu Humaniora dan Social*, 4(4).
- Haryoko, UB, Pasaribu, VID, & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kuaiitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POIN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Haryoko, UB, Septiani, F., & Risnalinda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40–47.
- Heskett, JI (2002). *Melampaui Ioyaitas Pelanggan. Mengelola Kualitas Layanan: Jurnal Internasional*.
- Hikaru, D., Purba, JT, Budiono, S., Rajagukguk, W., & Adirinekso, GP (2021). Pengukuran Citra Merek, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online di Perkotaan.

- Humaidi, E. (2022). Pemodelan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Produk Madu Suhita. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 22(3), 216–223.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016a). *Metodoiogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Metodoiogi Peneiitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen.*
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016b). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, 1(April), 2016.
- Kaia, D., & Chaubey, DS (2018). Pengaruh Komunikasi Ewom Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Terhadap Produk Gaya Hidup Di India. *Jurnal Internasional Jasa, Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kamagi, T., Tumbuan, WJFA, & Iintong, DCA (2021). Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT Daya Adicipta Wisesa Pusat Maumbi) Pengaruh Persepsi , Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Studi Pada Pt . Daya Adicipta Wisesa Pusa. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 989– 998.
- Kinasih, NP, & Novikarumsari, ND (2022). Strategi Pemasaran Keripik Pisang Usaha Mikro Kecil Menengah “Fantobiz” Melalui Pemasaran Digital Dan Peningkatan Identitas Produk Di Masa Covid-19. *Gandrung: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 404–413.
- Kinasih, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Ioyaiitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Oxy laundry Kota Malang). *Universitas Muhammadiyah Malang.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran (Edisi ke-7). Pendidikan Pearson.*
- Kotler, P., & Keller, KI (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Global (Vol.15E).* <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Pemasaran 4.0: Beralih Dari Tradisional ke Digital.* John Wiley & Putra.
- Kurniawan, A., Sumowo, S., & S, IP (2022). Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *Pertumbuhan Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 349–360.
- Lestari, ED, Warsiningsih, T., & Lesmana, R. (2022). Analisis Citra , Merek , Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Isema*, Vol.3, 1–12.
- Mahmud, A., & Bahari, AF (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda. *Jurnal Akuntansi Vol.6(2016)*, 362–370.
- Markoni, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Penelitian Kreatif*, 4(1), 35–47.

- Markoni. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 PATRA JAYA KOTA BENGKULU. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 35–47.
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488–1503.
- Martin, WC, Renungkan, N., & Lueg, JE (2009). Persepsi Kewajaran Harga Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Konteks Ritel. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 62(6), 588–593.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, ND (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online ELMONSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.
- Nasir, M., Suiarso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Kepercayaan Merek untuk Menciptakan Ioyaitas Merek pada Produk Otomotif. *Jurnal Manajemen Internasional*, 11(06).
- NST, AMZ, & Sari, DP (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Honda Motor Medan. *Jurnal Ekonomi Internasional (IJEC)*, 1(1), 219–227.
- Nursaimatussaddiya, N., Habibie, M., & Aziti, TM (2022). Pengaruh Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Medan. *JOEL: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, 1(6), 681–690.
- Pahlawan, A., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja, Iklim Organisasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Marketing Pada Pt. Agung Toyota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 153–163.
- Praditasetyo, D., & Saputri, SAYA (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *Proses Manajemen*, 8(5).
- Rambut, JF, ANDERSON, RE, TATHAM, RL, & BLACK, WC (2019). Analisis Muitivariante. Prentice Hai.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rambut, JF, Biack, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2011). Analisis Data Muitivariat: Perspektif Giobai. Edisi ke-7, Pendidikan Pearson, Sungai Saddle Atas.
<https://doi.org/10.1016/J.Foodchem.2017.03.133>
- Rismanita, RA (2018). Pengaruh Perceived Value Dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin Di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang). Universitas Brawijaya.
- Ritonga, LA (2020). Pengaruh Green Marketing dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree Di Sun Plaza Medan. Universitas Sumatera Utara.

- Salim, A. (2021). Pengaruh Kualitas Peiayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Non Bintang Di Kota Batam. Universitas Internasional Batam.
- Salim, M., Rosdian, EDS, & Marta, RF (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Toko Crsl. *Sedang*, 9(2), 242–262.
- Saputri, ANJ, Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express). *Nilai: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 95–103.
- Sari, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Tunas Dwipa Matra Bandarlampung. *Jurnal Isema*, 3(2), 1–9.
- Saunders, MA, & Lewis, P. (2019). Metode Penelitian Untuk Mahasiswa Bisnis Edisi Keenam Metode Penelitian Untuk Mahasiswa Bisnis. Dalam *Metode Penelitian Untuk Mahasiswa Bisnis (Edisi Januari)*.
- Sucihati, RN, Usman, U., & Yunita, FA (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 40–49.
- Syahdillah, MR, Asiyah, S., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam. 24–38.
- Wijaya, I., & Nurcaya, IN (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Pemasaran Jasa. *Ilmiah Dunia. World Scientific Book Chapters*, 102-134.
- Wongsunopparat, S., & Kiinpong, K. (2022). Pengaruh Faktor Merek, Faktor Pelanggan, dan Faktor Produk Terhadap Loyalitas Merek Terhadap Merek Sepeda Motor Di Bangkok, Thailand. 5(06), 1542–1550. <https://doi.org/10.47191/Jefms/V5-I6-05>
- Woodruff, RB (1997). Nilai Pelanggan: Sumber Berikutnya Untuk Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 25, 139–153. Yovie Ernanda. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Dan Mobil Honda Di PT. Internusa Tribuana Citra Multifinance Medan. 4(4), 2581–2587.
- Yovie Ernanda. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor dan Mobil Honda di PT. Internusa Tribuana Citra Multifinance Medan. . *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(4), 2581–2587.