

Pengaruh *Brand Prestige*, *Customer Experience*, dan Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Vespa Klasik di Era Tren Sepeda Listrik di Kabupaten Jember

Iqbal Yoka Septian^{1*}, Wahyu Eko Setianingsih², Jekti Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: iqbalyoka8@gmail.com^{1*}, setianingsih@unmuhjember.ac.id², jektirahayu@unmuhjember.ac.id³

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perkembangan kendaraan listrik yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna Vespa Klasik sebagai produk otomotif heritage yang memiliki nilai historis, simbolik, dan emosional yang kuat. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Prestige, Customer Experience, dan Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian adalah pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Prestige dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, sedangkan Komunitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Vespa Klasik lebih dipengaruhi oleh persepsi prestise merek dan pengalaman penggunaan dibandingkan keterlibatan dalam komunitas merek.

Kata Kunci: Brand Prestige, Customer Experience, Komunitas Merek, Loyalitas Merek, Vespa Klasik.

Abstract

This study was motivated by the rapid growth of electric vehicles, which may influence the loyalty of Classic Vespa users as a heritage automotive product with strong historical, symbolic, and emotional values. The objective of this research was to analyze the effects of Brand Prestige, Customer Experience, and Brand Community on Brand Loyalty among Classic Vespa users in Jember Regency. This study employed a quantitative method with an explanatory research approach. The population consisted of Classic Vespa users in Jember Regency, with a sample of 100 respondents selected through purposive and snowball sampling techniques. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS 27. The findings revealed that Brand Prestige and Customer Experience had a positive and significant effect on Brand Loyalty, while Brand Community did not significantly affect Brand Loyalty. These results indicate that the loyalty of Classic Vespa users is primarily influenced by perceptions of brand prestige and user experience rather than participation in brand communities.

Keywords: Brand Prestige, Customer Experience, Brand Community, Brand Loyalty, Classic Vespa.

PENDAHULUAN

Menurut (Wardani 2023) loyalitas merek merupakan komitmen kuat konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang disukai secara berkelanjutan di masa mendatang. Dalam perspektif pemasaran, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Pada konteks Vespa Klasik, loyalitas konsumen terbentuk tidak hanya karena fungsi kendaraan, tetapi juga karena nilai historis, gaya hidup, dan unsur nostalgia yang melekat pada produk tersebut (Sapitri, Sampurno, en Hayani 2020). Karakteristik ini menjadikan pengguna Vespa Klasik termasuk dalam kategori *high bonding loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Fenomena tersebut juga terlihat di Kabupaten Jember, di mana komunitas dan budaya pengguna Vespa Klasik masih berkembang secara aktif. Perkembangan industri otomotif dalam satu dekade terakhir ditandai dengan pesatnya pertumbuhan kendaraan listrik (*electric vehicle* atau EV) yang menawarkan efisiensi energi, keberlanjutan lingkungan, dan teknologi modern (Diah en Dieby 2023). Kehadiran motor listrik menciptakan ancaman substitusi bagi kendaraan konvensional, termasuk Vespa Klasik. Data menunjukkan bahwa populasi motor listrik di Indonesia meningkat secara signifikan dari sekitar 3.894 unit pada tahun 2020 menjadi lebih dari 160 ribu unit pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen ke arah kendaraan yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, loyalitas pengguna Vespa Klasik saat ini menghadapi tantangan antara mempertahankan nilai emosional yang dimiliki dengan daya tarik rasional yang ditawarkan kendaraan listrik.

Di tengah persaingan tersebut, Brand Prestige, Customer Experience, dan Komunitas Merek menjadi faktor penting yang diperkirakan mampu mempertahankan loyalitas pengguna Vespa Klasik. Brand Prestige memberikan nilai simbolik dan status sosial bagi penggunanya sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan merek (Yao 2023). Sementara itu, pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi sebelum pembelian hingga layanan purna jual terbukti dapat memperkuat keterikatan emosional dan mendorong loyalitas jangka panjang (Soetiyono en Alexander 2025; Mubarak, Sari, Wibowo 2025). Selain itu, komunitas merek berfungsi sebagai wadah interaksi sosial yang membangun rasa memiliki, identitas bersama, dan dukungan emosional antaranggota, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek (FoEh en Anggoro 2022). Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa Brand Prestige, Customer Experience, dan Komunitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk heritage seperti Vespa Klasik masih sangat terbatas, terlebih dalam situasi persaingan dengan kendaraan listrik yang berkembang pesat (Deloitte Digital, 2024). Di sisi lain, tingginya harga jual Vespa Klasik, bahkan mencapai ratusan juta rupiah untuk model langka, menunjukkan bahwa kendaraan ini memiliki nilai investasi dan simbolik yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun model empiris yang menjelaskan bagaimana Brand Prestige, Customer Experience, dan Komunitas Merek berperan dalam mempertahankan loyalitas pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember di tengah meningkatnya tren penggunaan motor listrik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember di tengah berkembangnya tren kendaraan listrik yang semakin kompetitif. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand prestige*, *customer experience*, dan komunitas merek terhadap loyalitas merek Vespa Klasik, sehingga dapat memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran ketiga variabel tersebut dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk heritage yang memiliki nilai historis, emosional, dan simbolik yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel Brand Prestige, Customer Experience, dan Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik sehingga memberikan hasil yang objektif serta dapat digeneralisasikan. Menurut (Sugiyono 2019), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme yang menekankan pada pengujian data empiris dan hubungan antarvariabel. Sementara itu, pendekatan eksplanatori digunakan karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Creswell en Creswell 2023).

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember, sedangkan pengambilan sampel dilakukan menggunakan kombinasi purposive sampling dan snowball sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria berusia di atas 17 tahun, telah memiliki dan menggunakan Vespa Klasik minimal satu tahun, serta berdomisili di Kabupaten Jember. Proses pengambilan sampel diawali dari anggota aktif komunitas Vespa Army Jember dan Jember Scooter Club sebagai responden awal, kemudian melalui teknik snowball sampling setiap responden merekomendasikan pengguna Vespa Klasik lain yang memenuhi kriteria penelitian, termasuk pengguna yang tidak tergabung dalam komunitas, sehingga sumber responden tidak hanya berasal dari anggota komunitas tetapi juga dari pengguna Vespa Klasik nonanggota. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda karena telah memenuhi ukuran sampel yang direkomendasikan untuk penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen, sehingga mampu menghasilkan pengujian statistik yang andal.

HASIL

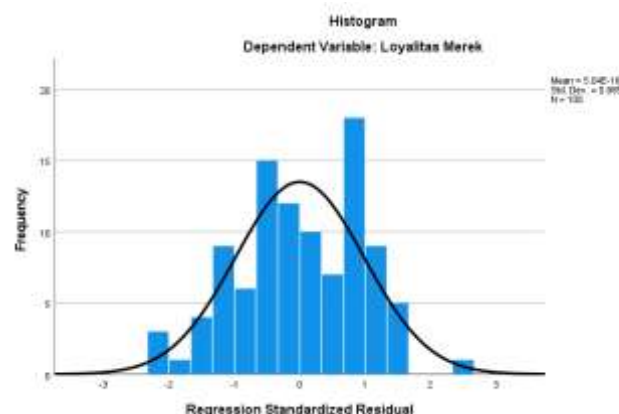
Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember berada pada rentang usia 21–30 tahun (32%) dan 31–40 tahun (28%), yang mengindikasikan bahwa minat terhadap Vespa Klasik tidak hanya dimiliki oleh generasi lama tetapi juga kalangan usia produktif. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/ sederajat (46%), diikuti sarjana/ pascasarjana (19%), sehingga responden dinilai memiliki pemahaman yang cukup baik dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Berdasarkan status keanggotaan, komposisi responden cukup beragam dengan 30% anggota Vespa Army Jember, 30% anggota Jember Scooter Club, dan 40% nonanggota komunitas. Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan Vespa Klasik selama 3–5 tahun (32%) dan 5–10 tahun (28%), yang menunjukkan pengalaman penggunaan yang memadai untuk menilai loyalitas merek. Adapun jenis Vespa yang paling banyak digunakan adalah Vespa PX (30%), diikuti Vespa Super (22%), yang mencerminkan dominasi model-model klasik yang masih populer di kalangan pengguna Vespa di Kabupaten Jember.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n=100)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	8	8.0
	21–30 tahun	32	32.0
	31–40 tahun	28	28.0
	41–50 tahun	20	20.0
	> 50 tahun	12	12.0
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	5	5.0
	SMP/Sederajat	12	12.0
	SMA/Sederajat	46	46.0
	Diploma	18	18.0
	Sarjana/Pascasarjana	19	19.0
Status Keanggotaan Komunitas	Anggota Vespa Army Jember	30	30.0
	Anggota Jember Scooter Club	30	30.0
	Nonanggota Komunitas	40	40.0
Lama Menggunakan Vespa Klasik	1–3 tahun	24	24.0
	3–5 tahun	32	32.0
	5–10 tahun	28	28.0
	> 10 tahun	16	16.0
Jenis Vespa Klasik yang Digunakan	Vespa PX	30	30.0
	Vespa Super	22	22.0
	Vespa Sprint	18	18.0
	Vespa Kongo	15	15.0
	Vespa lainnya	15	15.0

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember berusia 21–30 tahun (32%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun (28%), yang mengindikasikan bahwa Vespa Klasik masih diminati oleh kalangan usia produktif. Sebagian besar responden berpendidikan SMA/ sederajat (46%), sedangkan berdasarkan status keanggotaan, responden terdiri atas 30% anggota Vespa Army Jember, 30% anggota Jember Scooter Club, dan 40% pengguna yang tidak tergabung dalam komunitas. Dari sisi pengalaman penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan Vespa Klasik selama 3–5 tahun (32%), diikuti 5–10 tahun (28%), sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai loyalitas merek. Selain itu, Vespa PX merupakan tipe yang paling banyak digunakan (30%), diikuti Vespa Super (22%), yang menunjukkan bahwa kedua model tersebut masih menjadi pilihan utama pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas menggunakan histogram menunjukkan bahwa distribusi data residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan menyebar secara relatif simetris di sekitar nilai rata-rata. Sebagian besar frekuensi residual terkonsentrasi pada bagian tengah, sementara jumlah data pada sisi kiri dan kanan semakin berkurang, sehingga tidak terlihat adanya penyimpangan yang ekstrem. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi cenderung berdistribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan pola histogram tersebut, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

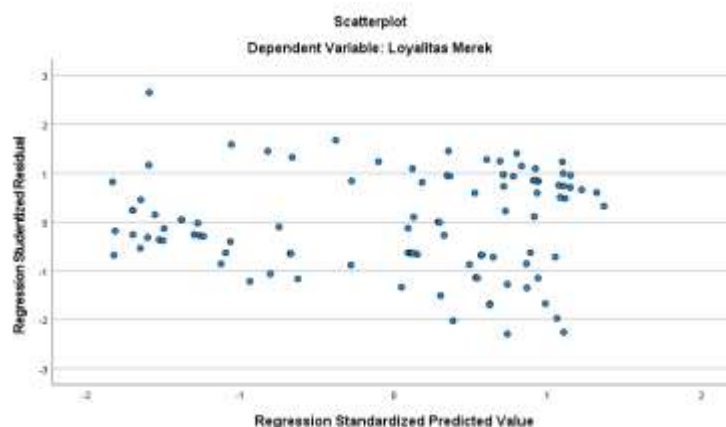
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.480	3.657		1.772	.080		
Brand Prestige	.488	.103	.507	4.743	.000	.660	1.516
Costumer Experience	.060	.122	.049	3.491	.024	.773	1.294
Komunitas Merek	.009	.103	.010	.089	.929	.663	1.507

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai *Tolerance* pada variabel Brand Prestige (0,660), Customer Experience (0,773), dan Komunitas Merek (0,663) yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel yaitu 1,516; 1,294; dan 1,507, yang seluruhnya berada di bawah batas 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek secara independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak

membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik yang relatif merata tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan tidak bias.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.480	3.657		1.772
	Brand Prestige	.488	.103	.507	4.743
	Costumer Experience	.060	.122	.049	3.491
	Komunitas Merek	.009	.103	.010	.089
					Sig.
					.080
					.000
					.024
					.929

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Brand Prestige dan Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember. Brand Prestige memiliki koefisien regresi sebesar 0,488 yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi prestise merek akan meningkatkan loyalitas merek. Customer Experience juga memiliki koefisien positif sebesar 0,060 yang mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen turut meningkatkan loyalitas mereka terhadap Vespa Klasik. Sementara itu, Komunitas Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,009 yang menunjukkan arah hubungan positif, meskipun kontribusinya relatif kecil. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,480 + 0,488X_1 + 0,060X_2 + 0,009X_3 + e$, yang menjelaskan bahwa Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Brand Prestige, Customer Experience, dan Komunitas Merek, dengan Brand Prestige sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.480	3.657		1.772
	Brand Prestige	.488	.103	.507	4.743
	Costumer Experience	.060	.122	.049	3.491
	Komunitas Merek	.009	.103	.010	.089
					Sig.
					.080
					.000
					.024
					.929

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel **Brand Prestige** memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi prestise yang

dirasakan konsumen terhadap merek Vespa Klasik, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Variabel Customer Experience juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa pengalaman positif selama menggunakan Vespa Klasik mampu meningkatkan kesetiaan konsumen. Sementara itu, variabel Komunitas Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,929 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.776	.754	4.10775

a. Predictors: (Constant), Komunitas Merek, Costumer Experience, Brand Prestige

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,776 dan Adjusted R Square sebesar 0,754. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 75,4% variasi Loyalitas Merek pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember dapat dijelaskan oleh variabel Brand Prestige, Customer Experience, dan Komunitas Merek yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, faktor emosional, maupun variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi yang tergolong tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perubahan Loyalitas Merek, sehingga variabel-variabel yang digunakan dinilai cukup relevan dalam memprediksi loyalitas pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Prestige (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Prestige berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap prestise dan citra eksklusif Vespa Klasik, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Bagi sebagian pengguna, Vespa Klasik tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol identitas diri, gaya hidup, serta representasi nilai historis dan estetika yang membedakannya dari kendaraan modern. Persepsi terhadap status sosial dan kebanggaan yang diperoleh dari penggunaan Vespa Klasik mendorong terbentuknya keterikatan emosional yang kuat sehingga konsumen cenderung mempertahankan penggunaan merek tersebut dalam jangka panjang. Tingginya pengaruh *Brand Prestige* menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk tetap mempertahankan Vespa Klasik tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi lebih dipengaruhi oleh nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Di tengah meningkatnya tren penggunaan kendaraan listrik yang menawarkan efisiensi dan teknologi modern, pengguna Vespa Klasik tetap menunjukkan loyalitas karena memandang Vespa sebagai produk *heritage* yang memiliki nilai sejarah, eksklusivitas, dan karakter yang tidak mudah tergantikan oleh kendaraan modern. Persepsi tersebut menciptakan kebanggaan serta ikatan emosional yang kuat sehingga

pengguna cenderung terus menggunakan, merawat, bahkan merekomendasikan Vespa Klasik kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand Prestige* tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas merek, tetapi juga memperkuat komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif kendaraan yang lebih modern. Temuan ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Michael Solomon (2020) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis, emosional, dan simbolik yang melekat pada suatu merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Widyastuti 2024) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Vespa di Jakarta Selatan, serta penelitian (Mandasari, Widyah, dan Putra 2024) yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Vespa di Kota Palembang. Dengan demikian, prestise merek yang tercermin melalui eksklusivitas, nilai historis, dan kebanggaan sosial menjadi faktor penting yang mampu mempertahankan loyalitas pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember.

Pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan Vespa Klasik, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari fungsi kendaraan sebagai alat transportasi, tetapi juga dari sensasi berkendara yang khas, suara mesin yang unik, rasa nostalgia, serta kebanggaan yang muncul ketika menggunakan Vespa Klasik. Pengalaman positif yang dirasakan secara berkelanjutan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sehingga mendorong terbentuknya kesetiaan dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berperan sebagai pengalaman holistik yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap Vespa Klasik melalui aspek fungsional, emosional, dan sosial. Pengalaman menggunakan Vespa Klasik tidak hanya tercermin dari kenyamanan berkendara, tetapi juga dari proses merawat kendaraan, memperoleh suku cadang, mengikuti kegiatan otomotif, hingga interaksi dengan sesama pengguna yang memberikan kepuasan tersendiri. Akumulasi pengalaman positif tersebut membangun kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan kepemilikan kendaraan, serta memberikan rekomendasi kepada calon pengguna lainnya. Dengan demikian, semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan Vespa Klasik, semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan kendaraan modern yang menawarkan teknologi dan efisiensi yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Michael Solomon (2020) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian (M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, dan Nur Khusnul Hamidah 2025) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada komunitas Vespa di Surabaya, penelitian (Purnama 2024) pada komunitas motor Suzuki, serta penelitian (Fausta, Anderson, dan Risqiani 2023) pada pengguna Vespa matic di Surabaya. Oleh karena itu, pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui penggunaan, perawatan, dan interaksi dengan Vespa Klasik menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas merek di

Kabupaten Jember.

Pengaruh Komunitas Merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun komunitas Vespa mampu menciptakan interaksi sosial, memperluas jaringan pertemanan, dan membangun rasa kebersamaan antar pengguna, keterlibatan dalam komunitas belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen terhadap merek Vespa. Loyalitas pengguna Vespa Klasik cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti prestise merek dan pengalaman pribadi dalam menggunakan kendaraan dibandingkan dengan keikutsertaan dalam komunitas. Dengan kata lain, pengguna tetap dapat memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Vespa meskipun tidak aktif atau bahkan tidak tergabung dalam komunitas tertentu. Tidak signifikannya pengaruh *Brand Community* menunjukkan bahwa keberadaan komunitas lebih berfungsi sebagai sarana interaksi sosial daripada faktor yang secara langsung membentuk loyalitas terhadap merek. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian yang terdiri atas 40% pengguna Vespa Klasik nonanggota komunitas, sehingga loyalitas mereka berkembang berdasarkan pengalaman pribadi dan persepsi terhadap nilai merek, bukan karena intensitas keterlibatan dalam aktivitas komunitas. Selain itu, pengguna yang tergabung dalam komunitas pun memiliki tingkat partisipasi yang berbeda-beda, sehingga manfaat komunitas tidak dirasakan secara merata oleh seluruh anggota. Dengan demikian, komunitas merek lebih berperan sebagai media untuk mempererat hubungan antarpengguna, sedangkan keputusan untuk tetap menggunakan dan mempertahankan Vespa Klasik lebih banyak ditentukan oleh kebanggaan terhadap merek serta pengalaman emosional yang telah terbentuk selama menggunakan kendaraan tersebut.

Temuan ini belum sepenuhnya sejalan dengan Consumer Behavior Theory dari Michael Solomon (2020) yang menyatakan bahwa kelompok sosial (*reference group*) dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian (Musthawafi en Sulismadi 2024), (Anisah, Hapsari, en Kusumatuti 2025), dan (Amelia et al. 2025) yang menemukan bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember, loyalitas merek lebih banyak dibentuk oleh nilai historis, pengalaman emosional, dan kebanggaan terhadap merek itu sendiri dibandingkan oleh keterlibatan dalam aktivitas komunitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember dipengaruhi secara berbeda oleh Brand Prestige, Customer Experience, dan Komunitas Merek. Brand Prestige dan Customer Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, sedangkan Komunitas Merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Vespa Klasik lebih banyak dibentuk oleh persepsi terhadap prestise merek, nilai simbolik, citra eksklusif, serta pengalaman emosional dan kepuasan yang diperoleh selama menggunakan kendaraan tersebut. Vespa Klasik tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol identitas, gaya hidup, dan kebanggaan sosial yang mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Sementara itu, meskipun komunitas Vespa memberikan manfaat sosial, memperluas jaringan pertemanan, dan memperkuat solidaritas antar pengguna, faktor tersebut

belum menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas merek. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember, perlu dilakukan upaya menjaga citra prestise merek, melestarikan nilai historis dan estetika Vespa, serta menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan berkesan sehingga konsumen tetap setia terhadap merek Vespa di tengah perkembangan kendaraan modern yang semakin beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, seluruh civitas akademika, keluarga tercinta, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, bantuan, dan doa selama proses penyusunan penelitian ini. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga diberikan kepada seluruh responden, anggota komunitas Vespa Army Jember, Jember Scooter Club, serta para pengguna Vespa Klasik di Kabupaten Jember yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga segala bantuan, perhatian, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT serta menjadi amal kebaikan bagi semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Emi, Ratih Hurriyati, Mokh. Adib Sultan, Ahmad Kamaludin, en Muhammad Januar. 2025. "Exploring the Impact of Customer Experience and Perceived Enjoyment on Customer Loyalty: the Mediating Role of Trust in Tiktokshop". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 18 (1): 179–99. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.22406>.
- Anisah, Putri Nur, Widyaning Hapsari, en Wanodya Kusumatuti. 2025. "Hubungan Antara Growth Mindset dengan Grit Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Di Universitas X". *Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling* 11 (2): 1–10.
- Creswell, John W., en J. David Creswell. 2023. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and A Mixed-Method Approach*. SAGE Publication. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>.
- Diah, Putu Ayu, en Sintya Dieby. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Risiko terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Tamu yang Menginap pada Masa Pandemi Covid-19 di Hotel Accor Group Bali". *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8 (4): 5104–17. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>.
- Fausta, M. Fadhil, Patrick Anderson, en Renny Risqiani. 2023. "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji". *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 20 (01): 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>.
- FoEh, John EHJ, en Dimas Priyo Anggoro. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi". *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 14 (2): 258–75.

- <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2858>.
- M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, en Nur Khusnul Hamidah. 2025. “Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima”. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1 (3): 1017–37. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>.
- Mandasari, Virginia, Aga Widyah, en Perdana Putra. 2024. “Strategic Marketing Approaches for Enhancing Company Value through CSR Integration”. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 1.
- Mubarok, Sari, Wibowo, Mathew. 2025. “Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review”. *Ilomata International Journal of Management* 6 (1): 156–73. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>.
- Musthawafi, Giza Aviv, en Sulismadi Sulismadi. 2024. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang”. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)* 7 (1): 299–308. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1968>.
- Purnama, Yunus Indra. 2024. “Implementation of the triple bottom line concept to improve sustainable marketing performance”. *Journal of Economics and Business Letters* 4 (2): 40–50. <https://doi.org/10.55942/jebbl.v4i2.284>.
- Sapitri, Eka, Sampurno Sampurno, en Iha Hayani. 2020. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4 (2): 231–40. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>.
- Soetiyono, Agus, en Alexander Alexander. 2025. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia”. *eCo-Buss* 7 (3): 2055–71. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>.
- Sugiyono, Prof. DR. 2019. *Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif*. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*. Vol 5.
- Wardani, Surti. 2023. “Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* 1 (2): 76–80.
- Widyastuti, Widyastuti. 2024. “The Role of Augmented Reality in Improving Brand Attitude Through Perceived Enjoyment”. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* 2024 (1): 56–68. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2024.1.4>.
- Yao, Alex. 2023. “Uncovering heterogeneous prestige effect in luxury consumption: Insights from the Chinese luxury market”. *Journal of Business Research* 168 (July 2022): 114235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114235>.