



Pengaruh Gaya Hidup dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Harley Davidson di Kota Surabaya

Navi Muda Priyatna ^{1*}

¹Universitas Gajayana, Malang, Jatim, Indonesia, email : navimuda@unigamalang.ac.id
Corresponding Author : Navi Muda Priyatna

Abstract. This study examines the influence of lifestyle and satisfaction on user loyalty toward Harley-Davidson motorcycles in Surabaya, a metropolitan city with an active big bike rider community. The main issue addressed is how lifestyle impacts user loyalty, both directly and through the mediating role of satisfaction. The objective is to explore the causal relationships among lifestyle, satisfaction, and loyalty, and to assess satisfaction's mediating effect. A quantitative explanatory approach was employed, involving total sampling of 170 members from the Harley-Davidson Club Indonesia (HDCI) Surabaya. Data were collected via structured Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression and the Sobel Test to assess mediation effects. The results indicate that lifestyle significantly affects both satisfaction ($\beta=0.46$) and loyalty ($\beta=0.34$), while satisfaction shows the strongest influence on loyalty ($\beta=0.51$). The Sobel Test confirms that satisfaction significantly mediates the relationship between lifestyle and loyalty. These findings suggest that user loyalty is not solely driven by product quality but also by emotional experiences, social involvement, and lifestyle symbolism associated with the Harley-Davidson brand. In conclusion, Harley-Davidson user loyalty in Surabaya is shaped by the synergy between lifestyle and perceived satisfaction. Marketing strategies that emphasize community experience and authentic lifestyle branding have proven effective in fostering long-term loyalty within this premium market segment.

Keywords: Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Harley-Davidson, Lifestyle, User Community

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna motor Harley-Davidson di Surabaya, sebuah kota metropolitan dengan komunitas pengendara motor besar yang aktif. Permasalahan utama adalah bagaimana gaya hidup memengaruhi loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara gaya hidup, kepuasan, dan loyalitas, serta peran mediasi kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan total sampling sebanyak 170 anggota Harley-Davidson Club Indonesia (HDCI) Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta Sobel Test untuk menguji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta=0,46$) dan loyalitas ($\beta=0,34$), sementara kepuasan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas ($\beta=0,51$). Sobel Test menunjukkan kepuasan memediasi secara signifikan hubungan antara gaya hidup dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna terbentuk bukan hanya dari kualitas produk, melainkan dari pengalaman emosional, keterlibatan sosial, dan simbolisme gaya hidup yang melekat pada merek Harley-Davidson. Kesimpulannya, loyalitas pengguna Harley-Davidson di Surabaya dibentuk oleh sinergi antara gaya hidup dan kepuasan yang dirasakan. Strategi pemasaran yang menekankan pengalaman komunitas dan pencitraan gaya hidup terbukti efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang di segmen pasar premium ini.

Kata kunci: Gaya Hidup, Harley-Davidson, Kepuasan Pelanggan, Komunitas Pengguna, Loyalitas Merek

Received: June 5,2025
Revised: June 10,2025
Accepted: July 19,2025
Published: July 21,2025
Curr. Ver.: July 21,2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di industri otomotif semakin ketat, tidak terkecuali pada segmen motor premium. Salah satu merek yang telah berhasil membangun citra eksklusif di dunia maupun di Indonesia adalah Harley Davidson. Motor ini bukan hanya sekadar alat transportasi, melainkan telah menjadi simbol gaya hidup, identitas, dan status sosial bagi penggunanya.

Kota Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan dengan komunitas penggemar motor besar yang aktif, Harley Davidson memiliki basis pengguna yang cukup solid. Loyalitas pengguna terhadap produk Harley Davidson sangat penting untuk dipahami, mengingat identitas merek ini sedemikian kokoh dan berkesesuaian dengan cara hidup pelanggan, yang merupakan faktor utama pendorong kepuasan [1]. Sebagaimana terlihat dari program komunitas resmi H.O.G. (Harley Owners Group) dengan lebih dari satu juta anggota di seluruh dunia, yang berperan besar dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas merek [2]. Pada penelitian lainnya, Aziza & Riofita menunjukkan strategi pemasaran Harley-Davidson yang menyediakan pengalaman unik, interaksi komunitas, program keanggotaan, serta penghargaan yang konsisten, terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan mendongkrak loyalitas pelanggan [3].

Lebih lanjut, riset di Surabaya mengungkapkan bahwa pengalaman merek (brand experience) Harley-Davidson secara signifikan berdampak pada loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap merek menunjukkan pentingnya setiap interaksi pengguna dalam membangun loyalitas [4]. Data primer lain yang relevan dengan meneliti 110 pengguna Harley-Davidson di Surabaya, menemukan bahwa faktor kepribadian merek (brand personality) dan kepercayaan merek (brand trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan citra merek tidak terlalu berpengaruh [5]. Berbagai penelitian konseptual menunjukkan mekanisme: gaya hidup, kepuasan, loyalitas, dengan kepercayaan dan kepribadian merek sebagai variabel moderasi utama. Studi di Surabaya menguatkan temuan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya dimediasi oleh komunitas merek (sebagaimana terlihat di Denpasar), namun juga menjadi fondasi utama kesetiaan jangka panjang [6].

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang peran kepuasan yang menjadi mediator pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pemakai motor harley davidson di kota Surabaya. Dengan semakin baiknya stabilitas ekonomi dengan indikator bahwa pertumbuhan ekonomi nasional masih bertahan stabil, lingkungan milenial pelaku bisnis startup maupun pelaku bisnis yang sudah mapan, akan semakin meningkat pula gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kesenangan pribadinya serta pengakuan pribadi di strata lingkungan masyarakat, guna memperoleh kepuasan pribadi dalam kehidupannya.

2. Kajian Pustaka

Bebagai penelitian terkait pengaruh gaya hidup dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna motor Harley-Davidson menunjukkan bahwa loyalitas merek dalam konteks motor besar seperti Harley tidak hanya terbentuk dari kualitas produk semata, melainkan juga dari keterlibatan emosional dan sosial penggunanya. Harley-Davidson secara aktif membangun komunitas global yang di Indonesia, dikenal dengan nama Harley Davidson Club Indonesia (HDCI), dengan salah satu cabangnya adalah HDCI cabang Surabaya. Komunitas ini menciptakan ikatan sosial dan emosional di antara para penggunanya sekaligus menjadikan komunitas ini sebagai saluran penting dalam memperkuat loyalitas merek melalui berbagai kegiatan seperti touring, gathering, dan dukungan layanan eksklusif. Pengalaman semacam ini memperkuat persepsi nilai dan kepuasan pengguna, yang merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas terhadap sebuah merek. Mereka menyatakan bahwa brand experience yang menyenangkan dan bermakna secara signifikan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang [7].

Lebih lanjut, produk Harley-Davidson diposisikan bukan sekadar kendaraan, tetapi simbol gaya hidup yang menggambarkan kebebasan, petualangan, dan maskulinitas. Hal ini sesuai dengan pandangan Szmigin yang menyatakan bahwa kesesuaian antara citra merek dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan kepuasan emosional dan loyalitas terhadap produk [8]. Keunikan dan eksklusivitas motor Harley menjadi sumber kebanggaan tersendiri

bagi penggunaannya. Studi internasional menunjukkan bahwa keterikatan emosional dengan produk (“adorable product”) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai t-statistik yang tinggi dan tingkat signifikansi di bawah 0,001.

Pendapat Keller dan Kotler [9] dalam buku *“Branding in B2B Firms”* memiliki relevansi kuat terhadap penelitian ini, terutama dalam hal pentingnya pengelolaan merek secara strategis untuk membangun loyalitas pelanggan, bahkan dalam konteks yang sangat rasional seperti B2B, terutama dalam B2C premium seperti Harley-Davidson.

Secara khusus, Keller dan Kotler menekankan bahwa merek bukan hanya tentang logo atau desain visual, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan mengalami, mempercayai, dan mengidentifikasi diri dengan merek tersebut. Hal ini sangat selaras dengan temuan dalam penelitian ini, di mana gaya hidup dan kepuasan emosional terbukti menjadi penggerak utama loyalitas pengguna Harley-Davidson. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman komunitas, simbolisme gaya hidup, dan keterlibatan sosial membentuk hubungan afektif antara pengguna dan merek, yang sejalan dengan pandangan Keller & Kotler bahwa loyalitas dibangun melalui konsistensi merek, pengalaman yang bermakna, dan kepercayaan jangka panjang. Selain itu, Keller dan Kotler menekankan bahwa dalam pasar yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang dirancang secara strategis menjadi alat penting untuk membedakan merek. Ini mendukung saran dalam penelitian ini bahwa strategi Harley-Davidson harus berbasis pengalaman (*experience-based strategy*), bukan hanya berbasis fitur produk.

Dengan demikian, kontribusi teori dari Keller dan Kotler memperkuat landasan konseptual bahwa loyalitas merek, baik dalam B2B maupun B2C, dibentuk oleh integrasi antara pengalaman emosional, nilai simbolik, dan keterlibatan pengguna dengan merek secara menyeluruh, sejalan dengan hasil empiris dalam konteks komunitas Harley-Davidson di Surabaya.

Dalam kajiannya, Coutinho menekankan bahwa loyalitas pelanggan Harley-Davidson tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk atau fitur teknis, tetapi justru terbentuk melalui pengalaman emosional, identifikasi personal dengan merek, dan keterikatan komunitas yang kuat. Dia juga menyatakan bahwa pengguna Harley-Davidson mengembangkan apa yang disebut sebagai *“ultimate loyalty”*—yaitu bentuk loyalitas yang tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui advokasi aktif, partisipasi dalam komunitas, serta adopsi nilai-nilai simbolik yang melekat pada merek. Hal ini sangat sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa gaya hidup pengguna dan kepuasan emosional melalui keterlibatan komunitas HDCI menjadi faktor utama pembentuk loyalitas. Lebih jauh, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman bermakna yang konsisten, baik dalam bentuk touring, acara komunitas, maupun interaksi sosial—sebagai sumber nilai tambah yang memperkuat keterikatan terhadap merek. Hal ini mendukung kesimpulan dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran Harley-Davidson harus mengintegrasikan narasi gaya hidup, pengalaman komunitas, dan kepuasan emosional secara berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan [10].

Dengan demikian, pendapat Coutinho memberikan justifikasi teoritis dan praktis bahwa loyalitas terhadap merek Harley-Davidson adalah hasil dari hubungan emosional dan sosial yang dibangun melalui gaya hidup dan pengalaman kolektif, bukan hanya berdasarkan pertimbangan rasional atas produk.

Dalam konteks lokal seperti Surabaya, penelitian di Surabaya menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pengguna Harley-Davidson di kota tersebut [4]. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Amir dan Taufan yang menemukan bahwa mediasi pengalaman pelanggan memperkuat hubungan antara persepsi merek dan loyalitas pelanggan kendaraan Terios. Gaya hidup pengendara motor besar di kota-kota besar seperti Surabaya menunjukkan karakteristik khas seperti kebutuhan akan pengakuan sosial, rasa kebebasan, dan kecenderungan mengikuti komunitas eksklusif. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan

kepuasan tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam menciptakan loyalitas pengguna [11].

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna Harley-Davidson dibentuk oleh sinergi antara gaya hidup yang diadopsi pengguna, pengalaman merek yang mereka rasakan, dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Strategi merek Harley-Davidson yang mengedepankan komunitas, pengalaman emosional, dan pencitraan gaya hidup terbukti mampu menciptakan loyalitas yang tinggi di kalangan konsumennya, termasuk di Surabaya.

Dalam konteks pengguna Harley-Davidson di Surabaya, kepuasan yang dihasilkan dari kualitas layanan dealer, pengalaman komunitas, dan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas yang berkelanjutan. Sejalan dengan pandangan ini, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, yang kemudian memengaruhi loyalitas pengguna Harley-Davidson di Surabaya secara positif. Di sisi lain, penelitian oleh Yusfiarto menunjukkan bahwa kombinasi antara pengalaman emosional, keterikatan sosial, dan kualitas interaksi mampu mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun dilakukan di sektor perbankan, konsep ini sangat relevan karena Harley-Davidson juga menjual pengalaman dan interaksi sosial sebagai bagian dari nilai merek. Hal ini memperkuat argumen bahwa loyalitas pengguna Harley tidak hanya berasal dari performa motor semata, tetapi juga dari narasi dan gaya hidup yang ditawarkan oleh brand tersebut [12].

Gaya hidup (lifestyle) merupakan faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek-merek premium, termasuk Harley Davidson. Dimana gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian [13]. Dalam konteks motor premium, gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga nilai simbolis seperti status sosial dan identitas [14]. Penelitian Acar menunjukkan bahwa konsumen Harley Davidson cenderung mengidentifikasikan diri dengan nilai kebebasan, petualangan, dan eksklusivitas yang ditawarkan merek tersebut [1].

Pengalaman merek (brand experience) yang positif memengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas [15]. Kepercayaan sosial media dan e-WOM memperbaiki pengalaman pelanggan sehingga mendorong loyalitas [16].

Dalam artikelnya *“The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty”*, ada empat dimensi yang terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam *customer experience*, yaitu *sensory*, *emotional*, *social*, dan *service quality*, melalui kepuasan sebagai mediator. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan bukan sekadar variabel tambahan, melainkan *jalur kritis* yang menghubungkan pengalaman (gaya hidup sebagai brand experience) dengan loyalitas. Tanpa kepuasan yang tinggi, pengalaman emosional dan sosial tidak akan mendorong loyalitas secara langsung. Penelitian ini menghasilkan bukti kuat bahwa pengalaman pelanggan memicu kepuasan, lalu meningkatkan loyalitas. Temuan-temuan dalam penelitian ini memperkuat klaim umum bahwa pendekatan yang mengutamakan pengalaman emosional, sosial, dan kualitas layanan yang dibingkai lewat gaya hidup dan komunitas, efektif dalam hubungan loyalitas pelanggan, termasuk pada merek premium seperti Harley-Davidson. [17]

Kepuasan pelanggan juga merupakan variabel mediasi yang krusial dalam membentuk loyalitas. Pada teori tentang *“cognitive-affective-conative” loyalty pathway* menjelaskan bahwa loyalitas berkembang dari kepuasan kognitif (berbasis pengalaman) menuju afektif (berbasis perasaan) dan kemudian ke tindakan nyata seperti pembelian ulang atau advokasi [18].

Penelitian selanjutnya mendapati temuan bahwa komunitas merek memberikan pengalaman integrasi dengan orang lain kepada para anggotanya, yang memperkuat loyalitas merek. Pembelian barang dagangan dan aksesoris oleh anggota komunitas merek juga diperkuat [19]. Temuan lainnya menyoroti peran pengalaman komunitas informasi, hiburan, dan interaksi dalam membentuk identitas komunitas dan loyalitas dalam ekosistem virtual. Ditemukan bahwa dimensi pengalaman komunitas secara signifikan berkontribusi terhadap

loyalitas merek [20]. Meski konteksnya digital, konsepnya paralel dengan peran komunitas fisik seperti HDCI dalam studi ini.

Studi empiris yang berjudul *Community-Driven Brand Loyalty: The Interplay of Experience, Benefits and Engagement* menegaskan bahwa pengalaman komunitas, manfaat komunitas, dan keterlibatan komunitas saling berinteraksi dalam mempengaruhi loyalitas merek. Ditemukan pula bahwa keterlibatan komunitas memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas [21]. Penelitian lain menemukan bahwa berbagai macam pengalaman dalam komunitas memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada kesetiaan merek, dengan identitas komunitas berperan sebagai penghubung sebagian dalam setiap pengalaman [20].

Dalam konteks Kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota metropolitan dengan komunitas otomotif aktif, gaya hidup sebagai pencitraan diri sangat relevan. Pengguna motor besar seperti Harley-Davidson cenderung membentuk subkultur yang khas, menjadikan kendaraan mereka sebagai simbol status dan ekspresi identitas personal. Aktivitas seperti touring bersama, gathering komunitas, serta eksistensi di media sosial menjadi bagian dari konsumsi simbolik yang memperkuat loyalitas melalui aspek afektif dan sosial. Oleh karena itu, studi ini menempatkan gaya hidup dan kepuasan sebagai dua variabel penting yang saling memperkuat dalam membentuk loyalitas pengguna Harley-Davidson.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, karena bertujuan untuk menguji pengaruh antara gaya hidup (X_1) dan kepuasan (X_2) terhadap loyalitas pengguna (Y) secara empiris melalui data numerik. Model hubungan yang dihipotesiskan bersifat kausal, dengan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara gaya hidup dan loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota HDCI Surabaya yang berjumlah 170 orang, dengan deskripsi responden sebagaimana Tabel 1. Mengingat jumlah populasi kurang dari 200, maka seluruh anggota dijadikan sebagai sampel total (total sampling) untuk menghindari bias dan meningkatkan kekuatan analisis.

Tabel 1. Data dan Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	162	95.3%
- Perempuan	8	4.7%
Usia		
- 30–40 tahun	20	11.8%
- 41–50 tahun	92	54.1%
- >50 tahun	58	34.1%
Lama Bergabung		
- <1 tahun	10	5.9%
- 1–3 tahun	36	21.2%
- >3 tahun	124	72.9%

Sumber: Data Penelitian

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, yang dikembangkan dari indikator valid dalam penelitian sebelumnya, yaitu:

Gaya Hidup: aktivitas, minat, dan opini (AIO); Kepuasan: pengalaman berkendara, kualitas layanan komunitas, dan kepuasan terhadap citra merek; Loyalitas: intensi pembelian ulang, advokasi merek, dan keterlibatan dalam komunitas.

Kuesioner didistribusikan secara langsung dalam kegiatan rutin komunitas (touring/gathering), serta melalui Google Form di grup WhatsApp resmi HDCI Surabaya. Berikutnya, instrumen diuji menggunakan:

- Validitas: uji Pearson Product Moment, dengan syarat $r > 0,30$.
- Reliabilitas: uji Cronbach's Alpha, dengan kriteria $\geq 0,70$ dianggap reliabel.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu Statistik Deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden dan distribusi jawaban, Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji hubungan langsung gaya hidup dan kepuasan terhadap loyalitas serta Uji Mediasi menggunakan metode Baron dan Kenny serta Sobel Test untuk melihat peran kepuasan sebagai variabel mediasi.

Metodologi penelitian ini efektif untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam komunitas eksklusif seperti HDCI Surabaya. Dengan pendekatan total sampling dan teknik analisis kuantitatif, diperoleh bukti empiris bahwa gaya hidup pengguna Harley-Davidson berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang dimediasi secara kuat oleh tingkat kepuasan. Hasil ini mendukung pengembangan strategi komunitas dan pemasaran berbasis pengalaman untuk meningkatkan loyalitas anggota.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 170 anggota HDCI Surabaya, diperoleh data sebagai berikut. Mayoritas responden adalah laki-laki (95,3%) dengan rentang usia terbanyak 41–50 tahun (54,1%). Sebagian besar telah bergabung lebih dari 3 tahun, mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam komunitas Harley-Davidson.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Gaya Hidup	28.9	3.42	20	36
Kepuasan	31.1	3.95	21	38
Loyalitas	33.4	4.10	24	40

Sumber: Data Penelitian Diolah

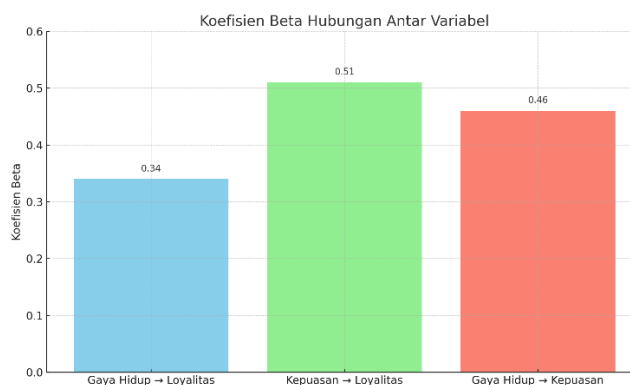
Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai rata-rata tinggi (>28), yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki gaya hidup aktif, merasa puas dengan pengalaman Harley-Davidson, dan menunjukkan loyalitas tinggi terhadap merek tersebut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

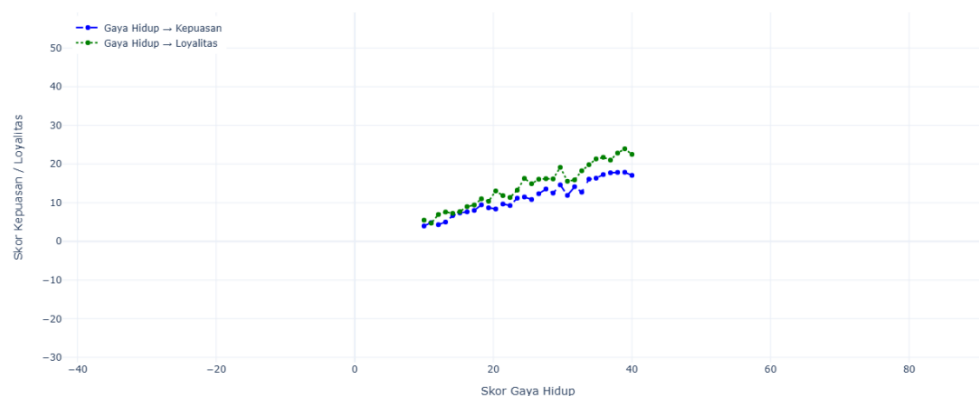
Hubungan	Koefisien Beta	t-hitung	Sig. (p-value)
Gaya Hidup → Loyalitas	0.34	3.89	0.000
Kepuasan → Loyalitas	0.51	5.67	0.000
Gaya Hidup → Kepuasan	0.46	4.80	0.000
Sobel Test (Mediasi)	Z = 3.27	—	p < 0.01

Sumber: Data Penelitian Diolah

Berdasarkan analisis regresi linier berganda sebagaimana Tabel 3. Terungkap bahwa semua hubungan antar variabel signifikan, dan kepuasan memediasi secara signifikan antara gaya hidup dan loyalitas.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel



Gambar 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Harley-Davidson, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini menguatkan argumentasi sebelumnya bahwa dalam konteks merek premium seperti Harley-Davidson, loyalitas pelanggan tidak dibangun semata-mata oleh spesifikasi teknis atau kualitas mesin, melainkan oleh nilai simbolik, pengalaman emosional, dan perasaan keterikatan sosial yang dialami pengguna.

Koefisien regresi sebesar 0.46 menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi substansial terhadap peningkatan kepuasan pengguna. Dalam konteks HDCI Surabaya, gaya hidup yang dimaksud mencakup aktivitas touring, keterlibatan dalam event komunitas, serta gaya hidup premium yang mencerminkan status dan kebebasan. Pengguna Harley-Davidson tidak hanya membeli motor, tetapi juga membeli *narasi* dan *gaya hidup* yang menyertainya. Melalui penelitian ini, hal yang perlu disadari pada strategi komunitas dan pemasaran merek adalah perlunya terus menonjolkan aspek gaya hidup, bukan hanya fitur produk.

Dengan nilai beta tertinggi dalam model, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas terbukti paling dominan. Hal ini selaras dengan pendekatan teori loyalitas afektif, di mana pengalaman yang menyenangkan dan konsisten dari sebuah merek akan menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang akhirnya mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang, advokasi merek (word-of-mouth), dan keterlibatan jangka panjang di komunitas. Loyalitas produk dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan pengguna, baik melalui layanan purna jual, event komunitas, atau eksklusivitas pelayanan, sebagaimana dibuktikan pada penelitian ini yang merupakan kunci utama mempertahankan loyalitas anggota HDCI.

Walaupun nilai beta lebih rendah dibanding jalur tidak langsung melalui kepuasan, pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian loyalitas pengguna yang terbentuk langsung dari kesesuaian identitas diri dengan nilai-nilai Harley-Davidson, tanpa perlu melalui proses evaluatif rasional terhadap kepuasan. Pengguna dengan gaya hidup yang kuat cenderung memiliki loyalitas afektif karena identifikasi diri yang mendalam terhadap merek. Artinya, komunikasi merek sebaiknya memperkuat *brand personality* dan *komunitas eksklusif* agar gaya hidup pengguna tetap sejalan dengan karakter Harley-Davidson.

Hasil Sobel Test yang signifikan menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara gaya hidup dan loyalitas secara signifikan. Artinya, gaya hidup yang menarik akan meningkatkan loyalitas secara optimal bila pengguna juga merasa puas atas pengalaman dan layanan yang mereka terima. Sehingga event komunitas harus dirancang tidak hanya sebagai aktivitas seremonial, tetapi sebagai sumber pengalaman bermakna yang menciptakan kepuasan emosional dan sosial.

Dari grafik koefisien Beta masing-masing hubungan antar variabel, terlihat bahwa kontribusi kepuasan terhadap loyalitas (0.51) menjadi pendorong utama loyalitas, disusul oleh hubungan gaya hidup terhadap kepuasan (0.46), dan gaya hidup terhadap loyalitas secara langsung (0.34),

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup pengguna Harley-Davidson di Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas pengguna

Temuan ini sejalan dengan teori “cognitive-affective-conative” dari Oliver (2014), yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tumbuh dari kepuasan kognitif menuju afektif, dan akhirnya ke tindakan. Gaya hidup para anggota HDCI mencerminkan pencitraan diri melalui kegiatan touring, gathering, hingga eksistensi di media sosial, yang secara emosional memperkuat keterikatan mereka terhadap merek Harley-Davidson.

Hasil ini juga memperkuat penelitian Mostafa & Kasamani (2021) bahwa pengalaman merek yang positif akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dalam konteks komunitas HDCI, kegiatan-kegiatan sosial yang dikelola dengan baik menjadi saluran utama pembentuk loyalitas, bukan hanya kualitas produk semata.

Tingkat loyalitas tinggi di antara anggota HDCI Surabaya dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk membeli merchandise Harley-Davidson secara rutin, mengikuti event nasional bahkan internasional, serta menjadi duta merek secara tidak langsung melalui media sosial.

Loyalitas pengguna Harley-Davidson di Surabaya terbentuk bukan hanya karena produk berkualitas, tetapi juga karena pengalaman komunitas, keselarasan nilai, dan simbolisme gaya hidup. Dengan menjadikan kepuasan sebagai penghubung antara gaya hidup dan loyalitas, komunitas HDCI Surabaya dapat menyusun strategi berbasis pengalaman (*experience-based strategy*) untuk mempertahankan loyalitas anggota secara berkelanjutan.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki karakteristik pengguna Harley-Davidson yang cenderung mapan secara ekonomi, berorientasi pada status sosial, serta aktif dalam komunitas. Dalam hal ini, loyalitas terhadap Harley-Davidson tidak dapat dipisahkan dari pengalaman komunitas yang menjadi bagian integral dari gaya hidup penggunanya. Gaya hidup yang melibatkan touring, gathering, dan eksistensi di media sosial menjadi kekuatan simbolik yang memperkuat identitas pengguna sebagai bagian dari subkultur eksklusif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Szmigin (2018) dan Acar et al. (2024), bahwa loyalitas emosional terhadap merek terbentuk ketika konsumen merasa “terhubung” secara pribadi dengan nilai yang diusung oleh merek tersebut.

5. Perbandingan

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dengan menguatkan sekaligus memperluas temuan dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai loyalitas merek, khususnya

dalam konteks pengguna Harley-Davidson di Indonesia. Sebelumnya, studi oleh Kusuma (2014) dan Nurrania & Kristiningsih (2024) telah menunjukkan bahwa brand experience, brand personality, dan brand trust memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun penelitian ini lebih fokus pada peran gaya hidup sebagai variabel independen yang memengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediator.

Berbeda dengan penelitian Panasea & Suprpti (2013) di Denpasar yang menekankan peran komunitas sebagai mediator, studi ini menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran sentral dalam membangun loyalitas, bahkan dalam konteks komunitas eksklusif seperti HDCI Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan populasi yang relatif lebih spesifik dan terukur—seluruh anggota komunitas HDCI Surabaya—yang memberikan keunggulan metodologis berupa pendekatan total sampling untuk menghindari bias dan meningkatkan validitas hasil. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan analisis mediasi, penelitian ini menambahkan dimensi baru pada pemahaman loyalitas merek dalam segmen pasar premium, yakni pentingnya resonansi gaya hidup dan pengalaman emosional sebagai kekuatan utama pembentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwa strategi merek yang hanya berfokus pada produk tidak cukup, melainkan harus mengintegrasikan nilai-nilai emosional dan simbolik yang sesuai dengan gaya hidup pengguna.

6. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pengguna Harley-Davidson di Surabaya dibentuk oleh dinamika kompleks antara gaya hidup, kepuasan, dan keterlibatan emosional terhadap merek. Gaya hidup para pengguna yang sarat simbolisme status, petualangan, dan eksklusivitas, terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Hal ini memperkuat argumen bahwa loyalitas terhadap merek premium seperti Harley-Davidson bukan hanya berbasis fungsional, melainkan merupakan hasil dari hubungan emosional, identifikasi diri, serta pengalaman komunitas yang bermakna.

Koefisien regresi yang tinggi antara gaya hidup terhadap kepuasan ($\beta = 0.46$), serta kepuasan terhadap loyalitas ($\beta = 0.51$), menunjukkan bahwa pengalaman subjektif dan sosial pengguna memiliki daya dorong yang lebih besar dibanding sekadar kualitas produk. Dengan demikian, komunitas seperti HDCI Surabaya tidak hanya berfungsi sebagai wadah aktivitas, tetapi juga sebagai mesin penguat loyalitas melalui pengalaman kolektif, interaksi sosial, dan keterlibatan simbolik. Temuan ini membenarkan pendekatan teori *cognitive-affective-conative* loyalty, yang menekankan bahwa loyalitas berkembang dari kepuasan kognitif menuju keterikatan emosional, dan akhirnya pada tindakan nyata seperti pembelian ulang dan advokasi.

Lebih luas lagi, hasil penelitian Coutinho (2018) menegaskan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan komunitas pada merek ikonik seperti Harley-Davidson harus mengintegrasikan aspek gaya hidup dan kepuasan sebagai poros utama. Perusahaan dan komunitas perlu menciptakan pengalaman yang konsisten dan bernilai secara emosional, seperti touring eksklusif, program loyalitas berbasis narasi pribadi, dan pencitraan gaya hidup yang autentik. Dalam konteks kota metropolitan seperti Surabaya yang dihuni oleh konsumen mapan dan berorientasi sosial, loyalitas merek dibangun melalui persepsi bahwa merek tersebut adalah perpanjangan dari identitas diri.

Akhirnya, penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi pemangku kepentingan, baik bagi pengelola merek Harley-Davidson, komunitas HDCI, maupun akademisi bahwa dalam membangun loyalitas pada segmen pasar premium, pengalaman bermakna dan resonansi gaya hidup memiliki kekuatan lebih besar daripada sekadar komunikasi produk. Loyalitas sejati tidak dibeli dengan diskon, tetapi dibentuk melalui keterhubungan nilai, pengalaman emosional, dan partisipasi sosial yang mendalam.

Kontribusi Penulis : Konseptualisasi, metodologi, validasi, analisis data, penyuntingan dan penulisan: NMP.

Pendanaan : Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Pernyataan Ketersediaan Data : Penulis bersedia membagikan data-data yang terkait dengan penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih : terima kasih kepada Rektor Universitas Gajayana, Direktur Pascasarjana Universitas Gajayana, Biro Administrasi Umum dan Biro Administrasi Akademik serta jajaran staf Universitas Gajayana atas supportnya hingga terselesaikan penelitian ini.

Konflik Kepentingan : Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- [1] A. Acar, N. Büyükdag, B. Türten, E. Diker dan G. Çalışır, "The Role of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence, and Brand Satisfaction on Repurchase Intention: a Multi-group Structural Equation Model", *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 11(1), pp. 1-13, 2024, <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>.
- [2] A. Aulia dan H. Riofita, "Cara Harey Davidson Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, Vol. 11(1), pp. 51–60, 2024, <https://doi.org/10.8734/musytari.v11i1.7685>.
- [3] M. Aziza dan H. Riofita, "Strategi Pemasarsan Harley-Davidson: Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Komunitas Merek", *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, Vol. 12(1), pp. 31–40, 2024, <https://doi.org/10.8734/musytari.v12i1.8657>.
- [4] Y.S. Kusuma, "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1.
- [5] A. Nurrania dan Kristiningsih, "Pengaruh Brand Image, Brand Personality dan Brand Love terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty pada Pengguna Harley Davidson" in *Prosiding Seminar Nasional Kualitas Sumber Daya Manusia*, Vol. 2, 2024, <https://journalng.uwks.ac.id/kusuma/article/view/264>.
- [6] I. Panasea dan N. Suprpti, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Harley-Davidson di Kota Denpasar", *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2013, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6991>.
- [7] I. Oktora, "Mengoptimalkan Komunitas Merek:Anteseden dan Konsekuensi dari Ikatan Pelanggan", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9(7), pp. 2744 – 2768, 2020, <https://doi.org/10.24843/EJMNUNUD.2020.v09.i07.p14>.
- [8] Szmigin, I., & Piacentini, M. *Consumer behaviour*. Oxford: University Press. 2018.
- [9] K.L. Keller dan P. Kotler, "Branding in B2B firms" in *Handbook of business-to-business marketing*, pp. 205-224, Edward Elgar Publishing, 2022, <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00021>.
- [10] M.A. Coutinho, J. Mesquita and C.F. Muijder, "Ultimate Loyalty: A Case Study of Harley-Davidson Clients", *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Vol. 12(3), pp. 143-154, 2018. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i3.12535>.
- [11] R.R. Amir dan S. Taufan, S. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Terios Melalui Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 20(1), 2024, <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.40-47>.
- [12] R. Yusufarto, S. S. Nugraha, D. S. Pambudi & T. P. Galuh, "Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven?", *Studies in Business and Economics*, Vol. 17(2), pp. 300-318, 2024, <https://doi.org/10.2478/sbc-2022-0040>.
- [13] Humairoh & M. Annas, "Lifestyle Moderation: Viral Marketing And Purchase Decision In E-Commerce", *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, Vol. 3(02), pp. 88-101, 2023, <https://doi.org/10.98765/apjbet.v3i02.140>.
- [14] M. Hoor, "The Bicycle as a Symbol of Lifestyle, Status and Distinction. A Cultural Studies Analysis of Urban Cycling (sub) Cultures in Berlin" *Applied Mobilities*, Vol. 7(3), pp. 249-266, 2022, <https://doi.org/10.1080/23800127.2020.1847396>.
- [15] R.B. Mostafa & T. Kasamani, "Brand Experience and Brand Loyalty: is it a Matter of Emotions?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33(4), pp. 1033-1051, 2021, <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>.
- [16] A. Felix, D. Y. Bernanda, G. D. Rembulan, N. Giovanni & R. N. Muti, "Micro Influencers Enhancing Brand Visibility and Audience Engagement on Tiktok Digital Platform", In *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)* (pp. 1-7), IEEE, Agustus 2024, <https://doi.org/10.1109/ICCIIT62134.2024.10701155>.
- [17] M. T. Ha, "The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Lloyalty", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12(14), pp. 1027-1038, 2021.
- [18] R. L. Oliver, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer", *Routledge*, 2014, <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- [19] J. Pratas, M.J. Vasconcelos & J. L. Reis, "The Impact of Brand Community on the Consumer Behavior: The Harley-Davidson Brand Community in Portugal Case" in *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021*, Vol. 1 (pp. 703-716). Singapore: Springer Nature Singapore, 2022, https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_59.
- [20] Z. Huangfu, Y. Ruan, J. Zhao, Q. Wang & L. Zhou, 2022, "Accessing the Influence of Community Experience on Brand Loyalty Toward Virtual Brand Community: Developing Country Perspective", *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 2022, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865646>.
- [21] I. Hermawan, P. Ginting, and E. S. . Rini, "Community-Driven Brand Loyalty: The Interplay of Experience, Benefits, and Engagement", *AJMA*, Vol. 3(4), pp. 1281–1296, Oct. 2024. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11922>