

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Zahir Accounting Online)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna Zahir Accounting Online. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya persaingan dalam industri perangkat lunak akuntansi digital, yang menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas melalui penguatan kesadaran merek, peningkatan kualitas yang dirasakan, serta penciptaan pengalaman pengguna yang memuaskan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 pengguna aktif Zahir Accounting Online dan dianalisis untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kecenderungan pengguna untuk tetap memilih Zahir dibandingkan pesaing. Selain itu, *Perceived Quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, mencerminkan bahwa kualitas yang dirasakan meliputi kemudahan penggunaan, keandalan fitur, dan kinerja system menjadi faktor penting dalam membentuk komitmen pengguna. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan memediasi secara parsial hubungan antara *Brand Awareness* dan loyalitas, serta antara *Perceived Quality* dan loyalitas. Artinya, selain memengaruhi loyalitas secara langsung, kedua variabel tersebut juga meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepuasan pengguna. Nilai R^2 sebesar 0,657 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 65,7% varians loyalitas pengguna Zahir Accounting Online. Temuan ini mendukung teori Aaker tentang peran *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* dalam ekuitas merek serta teori Oliver mengenai kepuasan sebagai dasar pembentukan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Kepuasan Pengguna, Loyalitas, PLS-SEM, Zahir Accounting Online

ABSTRACT

The Influence of *Brand Awareness* and *Perceived Quality* on User Loyalty through Satisfaction as a Mediating Variable (A Study on Users of Zahir Accounting Online)

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Perceived Quality on user loyalty with satisfaction as a mediating variable among users of Zahir Accounting Online. The background of this research is rooted in the increasing competition within the digital accounting software industry, which requires companies to build loyalty through strengthening brand awareness, enhancing perceived quality, and creating satisfying user experiences. The study employed a quantitative approach using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through questionnaires distributed to 60 active users of Zahir Accounting Online and analyzed to examine the direct and indirect effects among the variables. The results show that Brand Awareness has a positive and significant effect on user loyalty. The higher the level of brand awareness, the greater the likelihood that users will continue choosing Zahir over competing applications. Additionally, Perceived Quality is also proven to have a positive and significant effect on loyalty, indicating that perceived quality such as ease of use, feature reliability, and system performance plays an essential role in shaping user commitment. The study further reveals that satisfaction partially mediates the relationship between Brand Awareness and loyalty, as well as the relationship between Perceived Quality and loyalty. This means that besides exerting a direct influence, both variables also enhance loyalty through the formation of user satisfaction. An R^2 value of 0,657 indicates that the model is able to explain 65.7% of the variance in user loyalty toward Zahir Accounting Online.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, User Satisfaction, Loyalty, PLS-SEM, Zahir Accounting Online*