

Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Aqua

Dian Lintar Fitri Fauzia¹, Imran Syafei M. Nur²
^{1,2}Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
imransyafei27@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 5 April 2024
Revisi disetujui 10 Mei 2024
Dipublikasi 30 Juni 2024
Kata kunci: Loyalitas, Citra Merek, Kepuasan

DOI: 10.55098/2rhsp642

Abstrak

Loyalitas merupakan hal penting bagi penyedia jasa suatu produk dan jasa dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Hal ini menyebabkan pembelian berulang pada produk yang dimiliki tetap menjadi target bagi pemilik produk atau jasa, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti merek lain. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan air. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan Air Mineral Aqua di Wilayah Jayapura Selatan dan sampel diperoleh sebanyak 110 dengan menggunakan desain probabilitas sampling simple random. Metode analisis data penelitian ini menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural dengan tahapan uji normalitas data, evaluasi outliers, dan uji goodness of fit serta uji sobel untuk mendapatkan hasil uji mediasi. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan merupakan variabel yang memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas.

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan ketika seorang pelanggan setia pada suatu produk, menggunakannya berulang kali dan bahkan memiliki sikap positif terhadap perusahaan tersebut sehingga mereka merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan (F Tjiptono, 2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Terbentuknya loyalitas pelanggan pada sebuah merek juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek sebagai pandangan positif yang diberikan pelanggan pada sebuah merek produk. Penilaian tersebut terbentuk karena adanya proses pembelajaran dan pengamatan pada sebuah merek (Minar dan Safitri, 2017). Dengan citra merek yang positif menciptakan pelanggan untuk membeli merek produk yang sama secara teratur. Ketika tindakan pembelian telah dilakukan secara teratur menunjukkan dalam diri pelanggan telah terbentuk loyalitas. Adapun yang dinyatakan oleh (Kotler, 2009) bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan

asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan, semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia atau loyal terhadap produk yang dibelinya. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk tetap bertahan dalam persaingan antar produk air mineral. Dengan demikian (Ismani, 2008) mengungkapkan bahwa tanpa adanya citra merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi merek bagi perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) untuk mengembangkan produknya agar mempunyai keunggulan dan memperoleh citra merek yang positif di dalam persaingan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah PT Aqua Golden Mississippi Tbk yang mempunyai produk merek AQUA dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek paling terkenal di Indonesia, sehingga AQUA menjadi market leader dalam dunia air mineral di Indonesia. Namun diketahui pula bahwa terjadi penurunan indeks yang dimiliki AQUA, dimana pada tahun 2021 diketahui memiliki *top brand index* sebesar 62,50% dan mengalami penurunan tahun 2022 sebesar 57,20% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 sebesar 1,90% menjadi 55,10%. Dari data tersebut menunjukkan air minum dalam kemasan merek AQUA selalu mengalami penurunan dalam 3 (tiga) tahun terakhir yang dapat disimpulkan telah terjadi penurunan loyalitas pelanggan terhadap Air Mineral Dalam Kemasan merek AQUA. Penurunan ini dapat dikarenakan adanya peningkatan *top brand index* dari produk merek kompetitor, dimana Le Minerale mengalami kenaikan *top brand index* sebesar 7.90% yakni sebesar 12,50% di tahun 2017 dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2018 sebesar 2.00% menjadi 14,50%. Dari temuan tersebut menunjukkan adanya citra produk merek kompetitor yang juga diiringi dengan kualitas produknya. Jika kondisi tersebut terus dibiarkan maka posisi air mineral merek AQUA sebagai pemimpin pasar pada saat ini dimasa mendatang dapat saja digantikan oleh air mineral merek kompetitor.

Adapun penjelasan dari penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh (Huda dan Nugroho, 2020) menyatakan bahwa bagaimanapun loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan citra merek yang antara lain melalui kesan yang baik, produk dapat menarik dan memiliki keunikan. Menurut (Mahsyar, 2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan ikut meningkat. Selanjutnya yang juga dinyatakan oleh (Sutra, 2021) bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya, Dengan adanya merek yang kualitasnya bagus maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas. Citra merek memberikan dampak yang besar dalam mencapai tujuan perusahaan, bilamana citra merek dilaksanakan secara efektif dan konsisten, maka pelanggan akan merasa nyaman dan loyalitas pelanggan akan tercapai sesuai yang diharapkan. (Wijaya et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas, sehingga merek tersebut dapat berkembang jadi merek yang kuat di pasaran. Adapun perbedaan pendapat atas hasil temuan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan oleh (Firanazulah et al., 2021) citra merek yang ada pada produk tersebut yang mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dan selanjutnya menurut (Ramadhani dan Nurhadi,

2022) menyatakan bahwa citra merek masih belum optimal bagi pelanggan sehingga perlu adanya perbaikan program marketing yang kuat terhadap produk yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Seperti halnya menurut (Dewi, 2015) Citra merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak pelanggan yang berasal dari pengalaman masa lalu ketika menggunakan merek tersebut. Kemudian menurut (Kotler Philip dan Keller L. Kevin, 2016) Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran pelanggan. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Adapun yang dijelaskan oleh (Astuti, 2018) Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah istilah, nama, logo, tanda, dan desain, serta untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh salah satu penjual maupun vendor serta untuk mencari tahu perbedaan antara pesaing.

Indikator Citra Merek Menurut (Kotler dan Keller, 2016) berpendapat bahwa indikator-indikator citra merek antara lain Persepsi pelanggan terhadap pengenalan produk, Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, Persepsi pelanggan terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak, Persepsi pelanggan terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh pelanggan, Persepsi pelanggan terhadap warna produk, dan Persepsi pelanggan terhadap harga.

Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat (Musanto, 2014) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dirasakan. Ketika seseorang puas terhadap sesuatu yang dia beli maka konsumen akan terus loyal terhadap suatu produk tersebut. Kemudian yang dijelaskan (Hurriyati, 2010) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Indikator loyalitas pelanggan menurut pendapat (Tjiptono, 2017:72) antara lain; Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, Menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

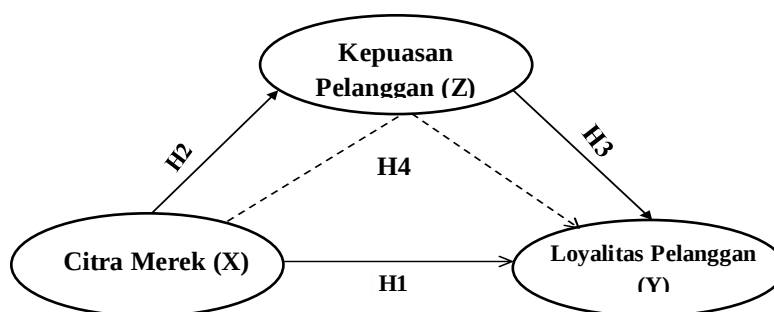
Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Selanjutnya penjelasan menurut (Mohsan, 2016), kepuasan mengacu pada keseluruhan sikap atau

perilaku pelanggan terhadap layanan yang mereka dapatkan, serta reaksi emosional terhadap varians dalam memuaskan keinginan, keinginan, dan tujuan pengunjung. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Menurut (Kotler et al., 2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) adalah; pertama, Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Kedua, Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Ketiga, Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Model Empirik

Model empirik penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah Citra Merek (X) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah Loyalitas Pelanggan (Y) kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi (Intervening) adalah Kepuasan Pelanggan (Z).



Gambar 1
Model Empirik

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dibentuk oleh perusahaan untuk menjaga dan mengendalikan hubungan dengan pelanggan serta memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan. Persepsi pelanggan terbentuk ketika produk memiliki citra merek yang baik, yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya pada produk, sehingga pelanggan akan kembali membeli produk dengan merek yang sama. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. Hasil penelitian (Huda dan Nugroho, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagaimanapun loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan citra merek yang antara lain melalui kesan yang baik, produk dapat menarik, dan memiliki keunikan. Hal ini diperkuat hasil studi penelitian sebelumnya yang lainnya (Tamon, Mandey dan Wenas, 2019) yang menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang baik memungkinkan pelanggan untuk memiliki gambaran yang baik pula dan dapat meninggalkan kesan yang positif dalam diri pelanggan sehingga membuat merek yang bersangkutan tetap diingat, sehingga mendorong timbulnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang timbul dalam diri seorang pelanggan akibat dari terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan. Hasil Penelitian (Nisa Lutvita dan Bara Kusuma, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Didukung dengan penelitian terdahulu (Dewi dan Suprapti, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Jika perusahaan tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu strategi untuk memenangkan pasar adalah dengan menerapkan strategi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan inilah sebagai jembatan terciptanya loyalitas. Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau berulang-ulang. Hasil penelitian (Supertini et al., 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Maskur, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat tinggi di benak pelanggan, dengan begitu pelanggan akan membeli dan mengkonsumsi secara loyal. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek akan terus melakukan pembelian ulang karena telah percaya dan merekomendasikan produk ke orang lain. Hal tersebut menciptakan kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang timbul dari citra merek produk. Hasil penelitian (Septianingrum et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap citra merek yang sudah melekat di benak pelanggan. Didukung dengan penelitian terdahulu (Choiriah dan Liana, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4: Citra Merek Tidak Langsung Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui sebuah hubungan tentang Citra Merek (X) sebagai Variabel *Independent* terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai Variabel *Dependent* dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Mediasi. Penelitian dilakukan di

Wilayah Kecamatan Jayapura Selatan dengan waktu pelaksanaan ini selama kurang lebih dua bulan yaitu dimulai dari bulan April – Mei 2024. Populasi penelitian menggunakan masyarakat wilayah Kecamatan Jayapura Selatan yang berjumlah 102.587 orang (Sumber: Data tahun 2019-2023 dari Dinas Dukcapil Kota Jayapura). Sampel penelitian diperoleh menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 156.

Metode analisis data menggunakan metode pemodelan persamaan structural (SEM) yang diawali, pertama pengujian instrument validitas dan reliabilitas indikator variabel penelitian (Ferdinand, 2014). Uji validitas dengan menggunakan *pearson's correlation* dengan syarat dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau $< 0,05$ atau Nilai *cut-off* yang digunakan adalah *squared multiple correlation* $> 0,05$ (Ferdinand, 2014). Sementara Uji Reliabilitas melihat konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ferdinand, 2014). Kedua, pengujian normalitas data menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Ketiga, Deteksi terhadap *outlier* dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan kriteria nilai *chi-square* pada *degree of freedom* (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$. (Ghozali, 2016). Keempat, menilai kriteria *Goodness-of-fit*. Kelima, pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) menggunakan Pengujian *Sobel Test* Sobel (1982).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tingkat distribusi dan tingkat pengambilan (*responden rate*) diperoleh 94,1%.

Tabel 1
Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuisisioner
1.	Kuesioner yang didistribusikan	170
2.	Kuesioner yang kembali	160
3.	Kuesioner yang diolah	156
<i>Respon rate</i>		94,1%

Sumber: Data diolah, 2024

Target responden dalam penelitian ini adalah 156 responden, peneliti berhasil membagikan 170 kuesioner pada responden dan hanya 160 atau 94,1% data yang berhasil kembali pada peneliti, kemudian 156 atau 91,8% data yang diolah oleh peneliti sesuai dengan target sampel yang ingin dicapai.

Hasil uji validitas terhadap indikator variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil valid yaitu nilai $R\text{-hitung} > r\text{ tabel}$ dan reliabel dengan nilai *cronbach alpha* $> \text{standar reliabilitas}$ (0,60).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk	0,935	0,1572	Valid
	Persepsi pelanggan terhadap ukuran	0,904	0,1572	Valid
	Persepsi pelanggan terhadap desain atau model kemasan	0,883	0,1572	Valid
	Persepsi pelanggan terhadap harga	0,870	0,1572	Valid
Kepuasan	Kesesuaian harapan	0,316	0,1572	Valid

Pelanggan	Minat berkunjung kembali	0,429	0,1572	Valid
	Kesediaan merekomendasi	0,394	0,1572	Valid
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	0,511	0,1572	Valid
	Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	0,594	0,1572	Valid
	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	0,526	0,1572	Valid
	Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	0,513	0,1572	Valid

Sumber: Data diolah (SPSS), 2024

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X)	0,919	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,825	Reliabel

Sumber: Data diolah (SPSS), 2024

Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai CR pada *kurtosis* dengan kisaran yang sama -2,58 hingga 2,58.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z3	6.000	10.000	.071	.365	-.544	-1.386
Z2	5.000	10.000	.282	1.439	-.541	-1.378
Z1	5.000	10.000	.224	1.143	.225	.574
Y4	6.000	10.000	.249	1.271	-.363	-.924
Y3	6.000	10.000	.260	1.327	-.014	-.034
Y2	5.000	10.000	.139	.709	-.082	-.208
Y1	5.000	10.000	.034	.172	.162	.413
X1	6.000	10.000	-.204	-1.041	-.234	-.598
X2	5.000	10.000	.112	.573	-.232	-.592
X3	6.000	10.000	.108	.553	-.213	-.542
X4	5.000	10.000	.119	.606	-.011	-.027
Multivariate					2.759	1.019

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara *univariate* maupun *multivariate* dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada *skewness* dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Evaluasi Outlier

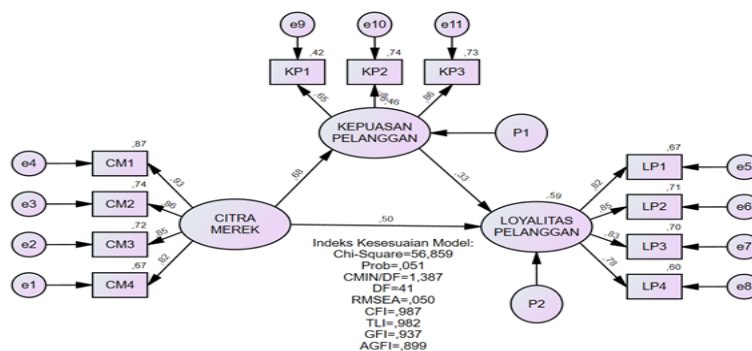
Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada *outlier*, karena semua observasi memiliki jarak *mahalanobis* < 31.264. Hal ini mengidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuisioner *relative* sama.

Tabel 5
Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Nama Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (11:0,001)
30	25.378	31.264
73	25.062	
7	23.741	
-	-	
-	-	
90	19.340	

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

Analisis *Goodness of Fit* Model



Gambar 2
Goodness of Fit Model

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

Hasil analisis *Goodness of Fit* Model menunjukkan bahwa model yang digunakan tepat untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai *Chi-Square* dalam penelitian ini sebesar 56,859 dan probabilitas sebesar 0,051. Nilai *Chi-Square/Degree of Freedom* (CMIN/DF) sebesar 1,387. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dalam penelitian ini adalah 0,050 kurang dari nilai 0,05. Nilai *Comparatif Fit Index* (CFI) diperoleh nilai CFI 0,987 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI dapat dikategorikan *fit*. Nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah 0,889 mendekati angka 0,90. *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,937. *Tucker Lewis Index* (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,982.

Tabel 6
Hasil Goodness of Fit Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	<56,942	56,859	Fit
<i>Probability</i>	> 0,05	0,051	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,387	Fit
RMSEA	< 0,08	0,050	Fit
CFI	> 0,95	0,987	Fit
TLI	> 0,95	0,982	Fit
GFI	> 0,90	0,937	Fit
AGFI	> 0,90	0,899	Marginal

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

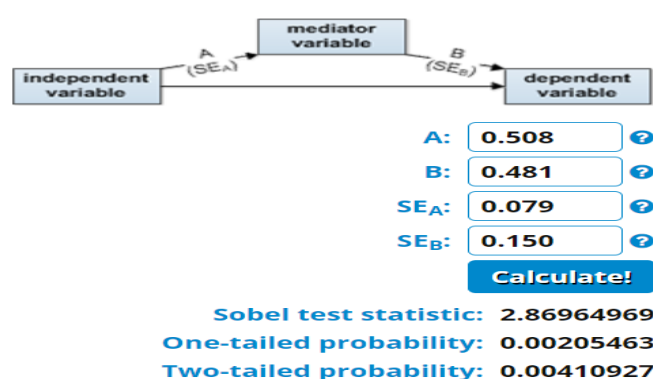
Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7
Nilai Koefisien (Estimate) Pengaruh Variabel

Variabel		Estimate	S.E	C.R	P	Label
Citra Merek	→ Loyalitas Pelanggan	0.549	0,113	4,872	***	par_3
Citra Merek	→ Kepuasan Pelanggan	0,508	0,079	6,410	***	par_1
Kepuasan Pelanggan	→ Loyalitas Pelanggan	0,481	0,150	3,211	0,001	par_2

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS),2024



Gambar 3. Pengujian Sobel Tes

Hasil uji *sobel test* dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel citra merek dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai 2,869 > t-tabel sebesar 1,96, dengan nilai *one tiled probability* 0,002 < 0,05 sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh yang positif pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai c.r sebesar 4,872 > 1,96 dengan arah positif, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Diantara hasil *loading factor* variabel citra merek, *loading factor* menunjukkan bahwa indikator persepsi pelanggan terhadap kualitas produk (X₁) dengan nilai *estimate* (0,93), menjadi indikator yang paling dominan pada variabel citra merek. Sedangkan, nilai indikator persepsi pelanggan terhadap harga (X₄) memiliki nilai indikator paling rendah dengan nilai *estimate* (0,82). Oleh sebab itu, perlu menyesuaikan lagi harga terhadap produk merek AQUA agar pelanggan akan memilih untuk mengkonsumsi produk merek AQUA secara loyal. Kualitas produk AQUA yang bersih dan segar membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulia Sari et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh yang positif pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $c.r$ sebesar $6,410 > 1,96$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Diantara hasil *loading factor* variabel kepuasan pelanggan, *loading factor* menunjukkan bahwa indikator minat berkunjung kembali (Z_2) dan kesediaan merekomendasi (Z_3) dengan nilai *estimate* (0,86), menjadi indikator yang paling dominan pada variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan, nilai indikator kesesuaian harapan (Z_1) memiliki nilai indikator paling rendah dengan nilai *estimate* (0,65). Oleh sebab itu, produk merek AQUA perlu meningkatkan lagi produknya baik dari segi kualitas ataupun yang lainnya agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Indikator minat berkunjung Kembali (Z_2) dan kesediaan merekomendasi (Z_3) pada variabel kepuasan pelanggan tercipta dari citra merek pada produk AQUA. Hal tersebut didukung dengan jawaban pertanyaan pada kuesioner penelitian yang mana responden mengatakan bahwa citra yang positif pada produk AQUA membuat pelanggan minat untuk berkunjung atau membeli kembali produk merek tersebut dan bersedia merekomendasikan produk merek tersebut kepada orang lain karena pelanggan telah merasa puas. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isyanto dan Wijayanti, 2022) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh yang positif pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $c.r$ sebesar $3,211 > 1,96$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Diantara hasil *loading factor* variabel loyalitas pelanggan, *loading factor* menunjukkan bahwa indikator kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut (Y_2) dengan nilai *estimate* (0,85), menjadi indikator yang paling dominan pada variabel loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai indikator merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Y_4) memiliki nilai indikator paling rendah dengan nilai *estimate* (0,78). Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan terhadap produk merek AQUA agar kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk tersebut juga semakin meningkat hal ini tentu saja juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut (Y_2) pada variabel loyalitas pelanggan tercipta dari kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut, hal ini didukung dengan jawaban pertanyaan pada kuesioner penelitian yang mana responden mengatakan bahwa pelanggan merasa puas akan kualitas produk pada merek AQUA sehingga membuat pelanggan terbiasa mengkonsumsi produk merek tersebut, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan telah loyal. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk merek AQUA. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *sobel test statistic* sebesar $2,86 > 1,96$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil *loading factor* pada variabel citra merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan diperoleh hasil indikator yang paling dominan dari masing-masing variabel yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk (X_1) dengan nilai sebesar 0,93, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut (Y_2) dengan nilai sebesar 0,85, minat berkunjung kembali (Z_2) dan kesediaan merekomendasi (Z_3) dengan nilai sebesar 0,86. Sehingga diharapkan indikator-indikator dari setiap variabel mampu meningkatkan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan maupun dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil nilai dari *sobel test statistic* sebesar $2,869 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara tidak langsung sudah cukup baik.

Citra merek pada produk merek AQUA mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara tidak langsung, hal ini didukung dengan jawaban pertanyaan pada kuesioner penelitian yang mana responden mengatakan bahwa kualitas produk air mineral AQUA yang bersih dan segar membuat pelanggan terbiasa untuk mengkonsumsi produk merek tersebut. Hal ini terjadi karena pelanggan telah menggunakan atau membeli kembali produk merek tersebut. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yolla Nanda, Tio Erchikka dan Rusdi Hidayat, 2022) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian disimpulkan bahwa Citra Merek air mineral AQUA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Merek air mineral AQUA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Merek air mineral AQUA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Saran bagi perusahaan air mineral AQUA diharapkan meningkatkan produknya dari segi harga dengan menawarkan harga yang sesuai dan nantinya membuat pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk merek tersebut.

Daftar Pustaka

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ambitan, I., Wenas, S. R., & Samady, L. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1343–1352.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Di, A., Klakah, K., Lestari, L. S., Muttaqien, F., & Irdiana, S. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk*. 110–113.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.

- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. 2014.
- Firanazulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS* (Edisi 8). Universitas Diponegoro.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner*, 6(2), 2101–2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2017).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016 . “Marketing Management 15th Edition”. United States of America: Pearson Education.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Mahsyar, J. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 3(2). <https://doi.org/10.25134 /ijsm.v3i2.3898>
- Mulia Sari, P., Sanjaya, V. F., & Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Islam, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody SHINZUI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 54.
- Musanto. (2014). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Binus.
- Nisa Lutvita, A., & Bara Kusuma, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Fanny Suzuda Pohan dan Zida Fajar Aulia, “Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia”, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 2, no.1 (2019): 13-22

- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 94–114. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.
- Septianingrum, S. H., Fajri, A., Semarang, U. M., Ekonomi, F., & Semarang, U. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2), 2829–8292.
- Sitorus, S. A. (2023). Journal Business and Management. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.53682/mk.v2i1.963>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono* (Cetakan Ke).
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Sutra, A. (2021). (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>
- Syahrum & Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Citapustaka Media, 2014.
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transpportasi Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3867>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yana, R. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA*, 8(3), 103–112.

- Yusuf, E. W., Komaladewi, R., & Sudarma, Y. S. (2019). The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(1), 58–66. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i1.2914>
- Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).