

Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Ummi Fathuttijarah¹, Ratih Hesty Utami Puspitasari², Shofif Sobaruddin Akbar³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia
Semarang

e-mail: ummifathuttijarah@gmail.com, ratihhesty@upgris.ac.id,
shofif.s.akbar@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya kompetisi di sektor ban mobil mendorong perusahaan untuk menciptakan kesetiaan konsumen dengan memperkuat citra merek, membangun kepercayaan merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan di kalangan pengguna ban GT Radial di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 95 responden yang diambil melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, sementara analisis data diterapkan melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Temuan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, maupun dalam hubungan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Loyalitas pengguna ban GT Radial lebih banyak ditentukan secara langsung oleh citra merek dan kepercayaan merek, bukan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penguatan citra merek, peningkatan kepercayaan konsumen, serta pemeliharaan kualitas produk menjadi strategi kunci untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Merek; GT Radial

Abstract

The increasingly tough competition in the car tire sector is pushing companies to work harder to build customer loyalty by strengthening brand image, building trust, and improving customer satisfaction. This study aims to see how brand image and brand trust affect brand loyalty

through customer satisfaction among GT Radial tire users in Semarang City. The method used a quantitative approach with a survey of 95 respondents selected using purposive sampling. Data was collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and brand loyalty. In addition, brand trust also turns out to have a positive and significant effect on customer satisfaction and brand loyalty. Customer satisfaction contributes positively and significantly to brand loyalty. The analysis of indirect effects shows that customer satisfaction has not yet succeeded in being a mediator in the relationship between brand image and brand loyalty, nor in the relationship between brand trust and brand loyalty. Loyalty of GT Radial tire users is more directly determined by brand image and brand trust, rather than through customer satisfaction. Therefore, strengthening brand image, increasing consumer trust, and maintaining product quality are key strategies to enhance customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Customer Satisfaction; Brand Loyalty; GT Radial

LATAR BELAKANG

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan Sektor industri kendaraan bermotor menjadi sebuah bidang utama yang menyumbang dampak berarti bagi ekonomi dunia melalui pembukaan lapangan kerja, perluasan investasi, serta pengembangan teknologi kendaraan. Nilai dari industri kendaraan global diprediksi mencapai sekitar USD4,7 triliun pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan melampaui USD10 triliun pada tahun 2030 sejalan dengan peningkatan penjualan kendaraan listrik yang telah melebihi 10 juta unit atau sekitar 14% dari total penjualan mobil dunia pada tahun 2023. Perkembangan ini diikuti oleh naiknya persaingan di antara produsen komponen kendaraan untuk menjaga keunggulan bersaing lewat inovasi produk, mutu, dan penguatan merek. Industri otomotif juga menjumpai hambatan yang berkaitan dengan rantai pasokan global, pergeseran selera konsumen, serta percepatan transformasi teknologi yang menuntut perusahaan untuk menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen mereka (Institute, 2019; Tarannum & Hossain, 2024).

Sektor otomotif Indonesia menampilkan dinamika yang tergolong cukup kompleks. GAIKINDO memprediksi volume penjualan kendaraan nasional berada pada rentang 850.000–900.000 unit dengan kemungkinan revisi hingga sekitar 750.000 unit, sedangkan ekspansi pasar ban mobil diprediksi mencapai compound annual growth rate (CAGR) sebesar 7,11% selama periode 2024–2030 (GAIKINDO, 2025; Radial, 2025). Kompetisi industri ban mobil dikuasai oleh Bridgestone, Dunlop, Goodyear, dan GT Radial. Informasi Top Brand Award memperlihatkan bahwa GT Radial mencatat kemerosotan Top Brand Index dari 10,40% pada tahun 2021 menjadi 6,40% pada tahun 2025. Temuan observasi di Kota Semarang pun menyatakan bahwa proporsi pengguna GT Radial (23,05%) masih berada di bawah Bridgestone (30,08%) dan Dunlop (29,30%), sehingga menyiratkan urgensi langkah untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan pula pada citra dari merek itu sendiri, kepercayaan merek, serta tingkat kepuasan konsumen. Citra yang baik dari merek mampu membentuk pandangan mengenai kualitas produk serta memperkuat keyakinan pembeli, sementara rasa percaya terhadap merek menunjukkan keyakinan bahwa perusahaan dapat secara konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting karena pengalaman positif setelah memakai produk bisa mendorong pembelian kembali serta memberi rekomendasi kepada konsumen yang lain (Rahmadhani & Sulistyandari, 2022). Hubungan antarfaktor tersebut menjadi dasar dalam membangun loyalitas merek pada industri ban mobil yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Rahmadhani dkk. (2022), Bagas Dwi Purnomo dan Irmawati (2024), serta Atmaja dan Lestari (2025) telah membuktikan bahwa citra merek dan kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel penengah. Penelitian oleh Cantona dan Alvita (2024) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut hanya terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, sementara Nugroho dan Santosa (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Perbedaan dalam temuan penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih dalam dalam konteks pengguna ban mobil GT Radial di Kota Semarang, mengingat daerah ini memiliki populasi kendaraan penumpang yang tinggi dan potensi pasar ban yang besar (Center, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna ban mobil GT Radial di Kota Semarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek serta kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Semarang, dengan populasi berisi seluruh pengguna ban mobil merek GT Radial yang telah punya pengalaman atau memakai produk tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berumur antara 17 hingga 55 tahun, merupakan pemilik mobil di Kota Semarang, pernah menggunakan ban GT Radial, serta mempunyai pemahaman tentang karakteristik merek ini. Banyak sampel ditentukan mengacu pada pedoman Hair (2020), yaitu lima kali jumlah indikator penelitian (19 indikator x 5), sehingga mendapatkan 95 responden.

Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner memakai skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) sampai 5 (*sangat setuju*). Variabel penelitian mencakup citra merek sebagai variabel independen pertama, kepercayaan merek sebagai variabel independen kedua, kepuasan pelanggan sebagai

variabel *intervening*, dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Indikator setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan, yaitu citra merek mengacu pada Kotler dan Keller (2016) serta Sari dan Hidayat (2021), kepercayaan merek mengacu pada Rahmadhani dan Sulistyandari (2022), kepuasan pelanggan mengacu pada Ginting et al. (2023), sedangkan loyalitas merek mengacu pada Damaschi et al. (2025).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui bantuan perangkat lunak aplikasi SmartPLS karena dapat mengakomodasi model yang kompleks, jumlah sampel relatif kecil, serta tidak menuntut distribusi data normal (Hair, 2021). Prosedur analisis mencakup analisis statistik deskriptif evaluasi *outer model* melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *discriminant validity*, serta evaluasi *inner model* menggunakan nilai *R-square (R^2)*, *path coefficient*, dan *bootstrapping*. Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* ($>1,96$) dan *p-value* ($<0,05$), sedangkan pengujian efek mediasi kepuasan pelanggan dianalisis melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan *Variance Accounted For (VAF)* untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Berikut ini merupakan hasil *outer loading*

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek	Keterangan
X1.1	0.733				Valid
X1.2	0.792				Valid
X1.3	0.761				Valid
X1.4	0.748				Valid
X2.5	0.727				Valid
X2.1		0.743			Valid
X2.2		0.727			Valid
X2.3		0.784			Valid
X2.4		0.733			Valid
X2.5		0.758			Valid
Z.1			0.764		Valid
Z.2			0.760		Valid
Z.3			0.820		Valid
Z.4			0.732		Valid
Z.5			0.779		Valid
Y.1				0.750	Valid
Y.2				0.811	Valid
Y.3				0.798	Valid
Y.4				0.757	Valid

Sumber : Data sekunder yang diolah untuk penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji *loading factor* di tabel 2 pada item yang dihasilkan pada variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek telah memenuhi nilai standar *convergent* yakni saat nilai item tersebut melampaui 0,7. Maka dapat dinyatakan dengan nilai variabel yang bersifat valid. Selain menggunakan nilai *outer loading* pada pengujian validitas, uji *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	AVE
Citra Merek	0.566
Kepercayaan Merek	0.561
Kepuasan Pelanggan	0.595
Loyalitas Merek	0.608

Sumber : Data sekunder yang diolah untuk penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai berada di atas 0,50. Melalui hal tersebut, bisa dipastikan bahwa seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria sehingga bisa dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

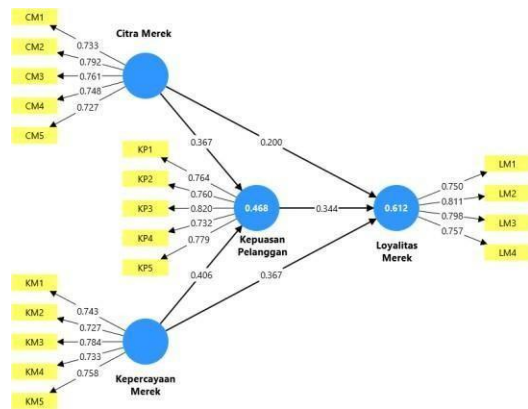
Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Citra Merek	0.566	0.861	0.810
Kepercayaan Merek	0.561	0.865	0.805
Kepuasan Pelanggan	0.595	0.867	0.830
Loyalitas Merek	0.608	0.880	0.785

Sumber : Data sekunder yang diolah untuk penelitian, 2026

Variabel dinyatakan telah memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan nilai *Cronbachs Alpha* lebih tinggi daripada 0,60. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria sehingga dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Hasil Analisis Data Struktural (*Inner Model*)

Berikut ini merupakan gambar model penelitian.



Gambar 1. Inner Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki 19 item yang mempunyai nilai lebih besar 0,7. Tabel 4 merangkum nilai *loading factor* pada item variabel

Tabel 4. Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor
Citra Merek	X1.1	0.733
	X1.2	0.792
	X1.3	0.761
	X1.4	0.748
	X1.5	0.727
Kepercayaan Merek	X2.1	0.743
	X2.2	0.727
	X2.3	0.784
	X2.4	0.733
	X2.5	0.758
Kepuasan Pelangan	Z.1	0.764
	Z.2	0.760
	Z.3	0.820
	Z.4	0.732
	Z.5	0.779
Loyalitas Merek	Y.1	0.750
	Y.2	0.811
	Y.3	0.798
	Y.4	0.757

Sumber : Data sekunder yang diolah untuk penelitian, 2026

Merujuk pada temuan uji *loading factor* dalam tabel 4. Pada item yang dihasilkan pada variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek yang memenuhi nilai standar convergent yaitu saat nilai item tersebut melampaui 0,7. Maka penelitian dinyatakan bahwa nilai variabel tersebut bersifat valid.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data memakai SmartPLS, terlihat setiap indikator memegang nilai loading faktor di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu menjelaskan konstruk yang diukur.

Hasil pada variabel citra merek (X1), seluruh indikator dinyatakan valid dalam menjabarkan persepsi konsumen terhadap merek GT Radial. Hasil ini membuktikan bahwa identitas merek yang kuat, karakteristik yang khas, serta citra merek yang positif milik GT Radial sanggup membangun persepsi yang baik di benak konsumen. Oleh karena itu, GT Radial dianggap sebagai merek ban mobil yang mudah dikenali dan punya keunggulan daripada merek pesaing.

Pada variabel kepercayaan merek (X2), seluruh indikator dinyatakan mampu mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ban GT Radial. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah menyakini kualitas produk, inovasi produk dan reputasi perusahaan yang telah menjadi landasan utama membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berikutnya, pada variabel kepuasan pelanggan (Z), seluruh indikator dinyatakan mampu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan ban GT Radial. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen menganggap produk GT Radial sudah menghadirkan manfaat yang sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, kenyamanan, maupun performa produk.

Kepuasan yang dialami konsumen mencerminkan dari keunggulan GT Radial dalam mencukupi kebutuhan penggunaannya. Sementara itu, untuk variabel Loyalitas Merek (Y), seluruh indikator telah memenuhi kriteria, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kecenderungan untuk tetap menggunakan serta melakukan pembelian ulang terhadap produk ban GT Radial. Loyalitas tersebut muncul karena adanya pengalaman positif dari konsumen

sehingga mereka tidak mudah berpindah ke merek lain.

Uji R-Square

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan_(Z)	0.468
Loyalitas Merek_(Y)	0.612

Sumber : Data primer yang diolah untuk penelitian, 2026.

Berdasarkan hasil analisis *inner model*, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,468 untuk variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar

46,8%, sementara sisanya sebesar 53,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) untuk variabel loyalitas merek adalah 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan 61,2% variasi dalam loyalitas merek, sementara 38,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2020), nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sedang atau (*moderate*).

Uji T (*t-test*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada Smart PLS untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji T-Statistics

Hubungan Antar Variabel	<i>t-statistics</i> (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	2,825	0,005	Diterima
Citra Merek -> Loyalitas Merek	3,155	0,002	Diterima
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	2,938	0,003	Diterima
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	4,985	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	2,667	0,008	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah untuk penelitian, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,155 dan *p-value* 0,002. Selanjutnya, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,825 dan *p-value* 0,005. Kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,985 dan *p-value* 0,000. Selain itu, hubungan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,938 serta *p-value* 0,003.

Sementara itu, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,667 dan *p-value* 0,008. Selanjutnya, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek juga menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,667 dan *p-values* 0,008.

Uji F-Square

Berikut tabel hasil uji F-Square seperti tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

Hubungan Antar Variabel	F-Square	Interpretasi
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,173	Sedang
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0,060	Kecil
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,212	Sedang
Kepercayaan Merek -> Loyalitas Merek	0,195	Sedang
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0,162	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah untuk penelitian, 2026

Interpretasi nilai *effect size* (f^2) berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh J. Hair et al., (2022), di mana nilai 0,02 menandakan pengaruh kecil (*small*), 0,15 menandakan pengaruh sedang (*medium*), dan 0,35 menandakan pengaruh besar (*large*).

Dari hasil pengujian, nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersamaan dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas merek tercatat sebesar 0,612. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan dapat sepenuhnya menjelaskan variasi loyalitas merek sebesar 61,2%, sementara 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Jalur

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Antarvariabel	<i>P-value</i>	Keputusan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,005	H1 diterima
Citra Merek → Loyalitas Merek	0,002	H3 diterima
Kepercayaan Merek → Kepuasan Pelanggan	0,003	H2 diterima
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,000	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek	0,008	H5 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hubungan langsung memiliki nilai *p-value* < 0,05 sehingga seluruh hipotesis pengaruh langsung diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antarvariabel	P-value	Keputusan Citra
Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek	0,126	H6 ditolak
Kepercayaan Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Merek	0,140	H7 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, kedua hubungan tidak langsung memiliki nilai *p-value* > 0,05 sehingga hipotesis mediasi ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra merek maupun kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Loyalitas pengguna ban mobil GT Radial di Kota Semarang lebih dipengaruhi secara langsung oleh citra merek dan kepercayaan merek dibandingkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis pengujian hipotesis, diperoleh *P-values* sebesar 0,002 dan nilai *t-statistik* yang kurang dari 3,155. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *P-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek diterima. Temuan yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Permadhi et al., (2024) dan Abbas et al., (2021), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dengan loyalitas merek, terjadi karena terbentuk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, di mana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka pada akhirnya loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 2,825 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, sebagaimana dijelaskan oleh Alfeb et al., (2024) dan Haseeb et al., (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Hal Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk keyakinan konsumen mengenai kualitas produk sehingga ekspektasi mereka dapat terpenuhi.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,030 dan nilai *t-statistik* sebesar 4,985. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan akan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, menurut Josephine

& Hongdiyanto, (2026) dan Puspaningrum & Yuniarinto, (2025), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan

cenderung mempertahankan penggunaan merek tersebut dan akan melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,043 serta nilai *t-statistic* 2,938. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu, menurut Safari et al., (2024) dan Tarigan & Bernarto, (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka bakal semakin tinggi pula kepuasan yang bisa dirasakan konsumen setelah menggunakan produk GT Radial. Kepercayaan yang baik terhadap merek akan mendorong kecenderungan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,008 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,667. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Maka dari itu, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya, menurut Ajisakti et al., (2022) dan Fiftem et al., (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk cenderung untuk setia dan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,126. Nilai ini mengindikasikan bahwa dampak tidak langsung dari citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam hal ini tidak signifikan. Temuan tersebut selaras dengan apa yang telah diungkapkan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dinyatakan oleh Iqbal & Abidin, (2024) dan Syafikah & Asnawi, (2024), yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga kepuasan pelanggan belum mampu memediasikan antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *P-values* sebesar 0,140. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek di kalangan pengguna ban mobil GT Radial, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dianggap tidak valid. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, sebagaimana dinyatakan oleh Nasution, (2022) dan Latief, (2025), yang menunjukkan bahwa

kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pembentukan loyalitas konsumen tidak selalu berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek dan kepercayaan pada merek memberikan dampak positif serta signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen serta loyalitas terhadap merek dari pengguna ban GT Radial di Kota Semarang. Tingkat kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun, tidak terbukti memediasi pengaruh citra merek maupun kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dibentuk secara langsung oleh citra merek dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra dan kepercayaan pada merek melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta pengembangan relasi dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., Campus, M., & Muhammad, N. (2021). *IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER*. 5(1), 1–15.
- Ajisakti, W., Bagus, I., & Udayana, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Silol Effect Of Service Quality , Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Yogyakarta Yogyakarta Silol Cafe*.
- Alfeb et al. (2024). *The influence of product quality and brand image on consumer loyalty is mediated by customer satisfaction*. 15, 87–98.
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.3390/bs15020189>
- Fiftem, F., Putri, E., & Sopali, M. F. (2024). *Economics and Digital Business Review The Impact of Product Quality , Social Media Marketing , and Customer Relationship on Customer Loyalty through Customer Satisfaction : A Case Study of Putri Chaniago Furniture*. 5(1), 267–278.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., & Oktariyanto. (2023). A Study of SERVQUAL and Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) and Improvement Factor (IF) Method. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–393.
- Hair, J. F. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage, 390.
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Institute, M. G. (2019). *Risk, Resilience, and Rebalancing in Global Value Chains*.

- Iqbal, M. A., & Abidin, Z. (2024). *The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Brand Image and Product Quality and Customer Loyalty (Shopee e-commerce Case Study)*. 1894–1908.
- Joseph F. Hair, Jr. G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, M. S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Josephine, A., & Hongdiyanto, C. (2026). *Translating Brand Authenticity and Brand Experience Into Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust in Starbucks*. 6(6), 3613–3630.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latief, F. (2025). *BRAND TRUST SATURATION AND IMAGE-DRIVEN LOYALTY: EVIDENCE FROM CONSUMER SATISFACTION PATHWAYS* 12(2), 845–854.
- Nasution, et al. (2022). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT PT . AGUNG TOYOTA HARAPAN RAYA*. 1(1), 96–108.
- Permadhi et al. (2024). *Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant , Bandung City*. 6(2), 318–336.
- Puspaningrum, A., & Yuniarinto, A. (2025). *The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty*. 33(1).
- Rahmadhani, & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 123–145.
- Safari, et al. (2024). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON CUSTOMER*. 08(02), 1–8.
- Sari, N. P., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Syafikah, N. N., & Asnawi, N. (2024). *The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Case Study: Scarlett Whitening Consumer in Malang City)*. 3(7), 163–173.
- Tarannum, T., & Hossain, M. Z. (2024). Impact of Real-Time MIS on Supply Chain Management A Case Study Approach. *Pacific Journal of Business Innovation and Strategy*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.70818/pjbis.2024.v01i01.013>
- Tarigan, A. P. B., & Bernarto, I. (2024). *The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta)*. 08(01), 1–14.