



# Jurnal Islamika Granada

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/IG/index>

## Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Harian Waspada Medan

### ***The Correlation Between Brand Image With Customer Loyalty at PT. Harian Waspada Medan***

Prahasta Prayitno<sup>(1)</sup> & Shirley Melita Sembiring Meliala<sup>(2\*)</sup>

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikoologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Disubmit: 30 April 2024; Diproses: 30 April 2024; Diaccept: 01 Mei 2024; Dipublish: 02 Mei 2024

\*Corresponding author: shirleymelita@staff.uma.ac.id

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan di PT. Harian Waspada Medan yang menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Sampel terdiri dari 69 pelanggan yang dipilih dengan menggunakan teknik non-probabilitas sampling dengan jenis convenience dikarenakan sifat populasi yang infinite. Alat ukur yang digunakan adalah skala citra merek dan skala loyalitas pelanggan dengan menggunakan bentuk skala guttman. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi product moment pearson. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan ( $r_{xy} 0.762 p 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Selanjutnya diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,580, yang berarti bahwa kontribusi citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 58% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yg tidak diteliti dalam penelitian ini. Analisis lanjutan menunjukkan citra merek positif yaitu mean hipotetik 52,5, mean empirik 61,81. Loyalitas pelanggan juga tinggi yaitu mean hipotetik 34,5, mean empirik 40,75.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Loyalitas Pelanggan; PT. Harian Waspada Medan.

#### **Abstract**

*This research used a correlational quantitative approach to determine the correlation between brand image and customer loyalty in PT Harian Waspada Medan. The sample consisted of 69 customers selected using a non-probability sampling technique with a convenience type due to the infinite nature of the population. The measurement instruments used were the brand image and customer loyalty scales using the Guttman scale. The research data was analyzed using the Pearson Product Moment correlation technique. The analysis results showed a positive correlation between brand image and customer loyalty ( $r_{xy} 0.762 p 0.000 < 0.05$ ). Therefore, the research hypothesis is declared accepted. Thus, it was known that the coefficient of determination was 0.580, which means that the contribution of brand image to customer loyalty was 58%, while the rest was influenced by other factors not examined in this research. Further analysis showed a positive brand image, with a hypothetical mean of 52.5, and an empirical mean of 61.81. Customer loyalty was also high, with a hypothetical mean of 34.5, and an empirical mean of 40.75.*

**Keywords:** Brand Image; Customer Loyalty; PT. Harian Waspada Medan.

**How to Cite:** Prayitno, P. & Meliala, S. M. S. (2024), Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Harian Waspada Medan, *Jurnal Islamika Granada*, 4 (3): 145-149.

## PENDAHULUAN

Saat ini kondisi yang terjadi yaitu semakin meningkatnya produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing guna menbisakan kepuasan, dan juga keuntungan dalam perusahaan. Hal tersebut juga berhubungan dengan kondisi saat ini yang dimana keberadaan internet juga telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga banyaknya media yang menyediakan informasi. Perkembangan teknologi informasi akan memastikan bahwasanya masyarakat hidup dengan segala kemudahan yang berhubungan dengan perolehan informasi. Informasi tersebut digunakan guna memudahkan pemenuhan kebutuhan masyarakat, dimana media menambahkan jenis-jenis informasi. Diantaranya, media elektronik seperti (television, radio, gadget) dan tidak ketinggalan juga media cetak seperti (tabloid, majalah, dan koran/surat kabar) yang selalu bersaing dalam memberikan informasi terbaik. Salah satu media yang menyediakan informasi ialah industri Surat Kabar. Surat kabar merupakan salah satu media informasi yang digunakan masyarakat. Hal ini disebabkan surat kabar merupakan media yang murah, mudah dan praktis guna digunakan. Kompetisi surat kabar khususnya di kota Medan, mematikan media cetak maupun media konvensional disebabkan pemberitaan yang terus-menerus di terima dari media elektronik dan khususnya media internet.

PT. Harian Waspada ialah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang surat kabar yang terletak di Kota Medan, Sumatera Utara. Harian waspada merupakan media penerbitan yang berdiri sejak tahun 1947 dan juga merupakan salah satu surat kabar harian tertua dan terbesar di Sumatera Utara.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Penjualan/Koran Harian Waspada Perhari.

Tahun	Penjualan Perhari
2018	13.000 Eks/Hari
2019	11.000 Eks/Hari
2020	8.000 Eks/Hari
2021	7.000 Eks/Hari
2022	5.000 Eks/Hari

Sumber : PT. Harian Waspada Medan, 2023

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang (Pradipta, 2012). Strategi yang bisa dilakukan guna meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen ialah dengan membentuk citra merek. Brand atau merek ialah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sulistian, 2011). Anggraini (2015) mengungkapkan bahwasanya citra merek ialah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu yang ditawarkan, sedangkan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada pelanggan yang loyal. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus

diperhatikan oleh suatu bisnis sebab pelanggan merupakan aset yang bisa menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis (Anggraini, 2015).

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada pilihan (preference) atas suatu merek yang merupakan sikap yang di tunjukkan oleh pelanggan (Nauly, 2021). Dimana Brand (merek) juga berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Melalui citra merek yang baik, maka diharapkan terwujudnya kepuasan pelanggan yang akan berujung pada loyalitas pelanggan sebagai akhir dari kegiatan pemasaran (Radji, 2017). Begitupun pada surat kabar Harian Waspada, yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penyampaian informasi.

Keberhasilan atau kegagalan suatu merek menarik minat konsumen guna membeli produk tersebut. Hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan ialah preferensi merek, yang merupakan sikap konsumen. Sulistian (2011) menyatakan bahwasanya agar terpeliharanya Loyalitas pelanggan, perusahaan harus bekerja keras guna mempertahankan citra merek. Perusahaan harus memiliki citra merek yang positif bagi konsumen dan memberikan perhatian khusus pada faktor-faktor tersebut agar bisa membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen serta menciptakan loyalitas sebagai keunggulan bersaing di pasar. Berdasar uraian di atas maka penulis tertarik guna melakukan riset dengan judul "Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Harian Waspada Medan".

## METODE

Metodologi yang digunakan dalam riset ini ialah metode riset kuantitatif. Subjek dalam riset ini ialah pelanggan yang berlangganan surat kabar. Bahan yang digunakan dalam riset ini ialah dua jenis skala riset yang berfungsi guna menbisakan data dari sampel riset. Sedangkan alat yang digunakan pada riset ini ialah program aplikasi Computer yang bernama Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 20 dimana progam ini berfungsi guna menentukan hasil riset. Sampel dalam riset ini ialah sebagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis convenience sampling. Convenience sampling ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari individu-individu yang mudah dijangkau. Variabel dalam riset ini ialah citra merek dengan loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan dalam riset ini ialah product moment dari Karl Pearson. Alasan menggunakan teknik korelasi ini ialah riset ini bertujuan guna melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan menguji apakah setiap aitem atau butir pernyataan benar-benar mampu mengungkapkan faktor yang hendak diukur. klaim produk benar-benar bisa mengungkapkan faktor pengukuran setelah dilakukan analisis data. Riset ini menggunakan teknik analisis Korelasi Product Moment.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar analisis yang telah diuraikan di atas, bisa disimpulkan bahwasanya terbisa korelasi positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari koefisien korelasi  $r_{xy}$  yang mencapai 0,762, dengan nilai signifikansi  $p$  sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh sebab itu,

hipotesis yang diajukan dalam riset ini bisa “diterima”. Temuan ini menunjukkan bahwasanya semakin positif Citra Merek yang dibangun oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat Loyalitas Pelanggan yang dihasilkan. Sebaliknya, jika citra merek perusahaan rendah, maka tingkat loyalitas pelanggan cenderung rendah. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek memiliki beberapa ciri yaitu seperti yang dikatakan oleh Gidden (dalam Nora, 2019) pelanggan yang loyal memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lain, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut pelanggan tidak melakukan pertimbangan, dan selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Riset ini sejalan dengan berdasar hasil riset yang dilakukan Hidayatullah (2012) mengenai Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan Im3 di kalangan mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim, yaitu terbisa hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim. Hasil riset tersebut menunjukkan diperoleh hasil bahwasanya nilai pearson correlation 0,769 dan sig sejumlah 0,00 ( $p < 0,01$ ). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasanya terbisa hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin kuat citra merek perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut. Sebaliknya semakin rendah citra merek perusahaan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Riset ini juga sejalan dengan sebagaimana riset terdahulu yang dilakukan oleh Nora & Putra (2014), yang menyatakan bahwasanya adanya terbisa hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas serta riset terdahulu peneliti menyimpulkan bahwasanya citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana ada hubungan positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pada riset ini, koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y ialah sejumlah  $r^2 = 0,580$ . Hal ini menunjukkan bahwasanya Citra Merek berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sejumlah 58%. Sisanya, sekitar 42% dari variasi tersebut disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model riset ini contohnya seperti kepuasan pelanggan. Sebagaimana dengan hasil riset Tanjung (2017) yang menyatakan bahwasanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan begitu juga sebaliknya.

Berdasar analisis yang dilakukan, ditemukan bahwasanya mean dari para partisipan dalam riset menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini terbukti dari mean hipotetis sejumlah 34,5, yang ternyata lebih rendah daripada mean empiris yang sebenarnya, yaitu 40,75. Selain itu, standar deviasi dari data ialah 5,449. Data tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang berkontribusi terhadap tingginya tingkat loyalitas pelanggan dari responden.

Dari hasil analisis tersebut, terungkap bahwasanya partisipan dalam riset memiliki persepsi citra merek yang tinggi. Hal ini terlihat dari perbandingan antara mean hipotetis sejumlah 51,5 dan mean empiris yang lebih tinggi, yakni 61,81, dengan nilai standar deviasi sejumlah 6,246. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya terbisa faktor-faktor tertentu yang berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif. Setelah meninjau penjelasan sebelumnya maka bisa disimpulkan bahwasanya terbisa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan di PT. Harian Waspada Medan.

## SIMPULAN

Berdasar hasil perhitungan analisis korelasi product moment, bisa diketahui bahwasanya terbisa hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0,762$ , dengan Signifikan  $p = 0,000 < 0,05$ . Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ialah  $r^2 = 0,580$ . Ini menunjukkan bahwasanya citra merek berkontribusi sejumlah 58% terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar hasil uji mean diketahui bahwasanya citra merek tergolong tinggi dengan nilai mean hipotetik sejumlah 52,5 dan mean empiriknya sejumlah 61,81. Selanjutnya loyalitas pelanggan diketahui memperoleh hasil rendah dengan nilai hipotetik sejumlah 34,5 dan nilai empiriknya sebear 40,75.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 1-15.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi* (2 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayatullah, S. (2012). Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nauly, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J. Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974-983.
- Nora, A. S., & Putra, Y. Y. (2019). Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent. *Jurnal Riset Psikologi*, (3).
- Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Radji, D. L. (2008). Citra Merek Perusahaan Dan Loyalitas Konsumen. Universitas Negeri Gorontalo.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Tanjung, S. P. (2017). Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa.