

## **Aspek Corporate, User, dan Product Pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses Deli Serdang**

**Melia Windya Yolanda<sup>1</sup>, Elserra Siemin Ciamas<sup>2\*</sup>, Dewi Anggraini<sup>3</sup>, Wilbert Jovando<sup>4</sup>, Supriyanto<sup>5</sup>**

<sup>1,3</sup> Proqram Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2\*</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: <sup>2\*</sup>ql.esc7@gmail.com

### **Abstrak**

Setiap perusahaan dituntut berlomba melakukan persaingan secara kompetitif dalam meningkatnya intensitas jumlah dari pesaing. Salah satunya dengan cara memperhatikan citra merek perusahaan tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pada pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas dari pada pelanggan. Dalam penelitian mengharapkan adanya ditemukan bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dan menggunakan teknik purposive sampling dimana jumlah responden sebanyak 34 pemilik toko yang telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali dalam setiap bulannya terhitung dari bulan Januari 2022 sampai April 2022. Besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses dapat dilihat dari determinasi ( $R^2$ ) secara persentase adalah sebesar 70,7%. Dengan koefisien determinasi ini, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek pada aspek Perusahaan (Corporate Image), Aspek Konsumen (Usher Image) dan Aspek Produk (Product Image) sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29.3% merupakan sumbangan faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variable lain diluar model pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

### **Abstract**

*Every company is required to compete competitively in increasing the intensity of the number of competitors. One of them is by paying attention to the company's brand image so that it can meet the wants and needs of customers in order to maintain customer loyalty. In this research, it is hoped that it will be found how the influence of brand image on customer loyalty at PT. Saudara Cipta Sukses.. The research method used is quantitative associative and uses purposive sampling technique where the number of respondents is 34 shop owners who have made repeat purchases at least 2 times each month starting from January 2022 to April 2022. The big influence of brand image on customer loyalty at PT. Saudara Cipta Sukses can be seen from the determination ( $R^2$ ) the percentage is 70.7%. With this coefficient of determination, it can be concluded that customer loyalty is influenced by Brand Image on aspects of the Company (Corporate Image), Consumer Aspects (Usher Image) and Product Aspects (Product Image) by 70.7%, while the remaining 29.3% is contributed by other factors. which can be explained by other variables outside the model in this study.*

**Keywords:** Brand Image, Customer Loyalty

### **PENDAHULUAN**

Di era perkembangan dunia bisnis saat ini, sangat diperhadapkan oleh persaingan-persaingan bisnis yang semakin ketat dalam meningkatkan penjualan. Maka setiap perusahaan dituntut berlomba melakukan persaingan secara kompetitif dalam meningkatnya intensitas jumlah dari pesaing. Salah satunya dengan cara memperhatikan citra merek perusahaan tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pada pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas dari pada pelanggan. Salah

satunya perusahaan yang terpengaruh dalam persaingan tersebut adalah perusahaan di bidang distributor keramik yang akan di teliti oleh penulis.

Saat ini keramik sudah memasuki era globalisasi dalam lingkup perdagangan bebas yang dimana telah ditandai oleh terjadinya integrasi ekonomi di dunia sehingga sangatlah dibutuhkan kemampuan untuk menciptakan citra merek yang baik di publik atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan agar dapat dipercayai oleh pelanggan sehingga adanya loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang telah diciptakan oleh perusahaan.

Citra merek mendeskripsikan tentang perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan juga bisnis terhadap keseluruhan daripada organisasi serta produk ataupun lini produk individu. Maka definisi tersebut dapat disimpulkan sebagai salah satu dari faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari pada pelanggan. loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dapat dipegang erat oleh si pelanggan ketika membeli suatu barang atau produk secara konsisten. Maka hal tersebut akan membuat terjadinya pembelian secara berulang pada brand yang sama, meskipun disaat yang sama kompetitor lain mungkin saja memberikan pengaruh secara situasional ataupun marketing agar pelanggan dapat berpaling kepada kompetitor.

Hasil penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Oli Pelumas Evaluabe di Kota Langsa karena faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk (Yunaida, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan juga menyatakan bahwa untuk dapat membangun loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak pindah ke produk lain dan akan merekomendasikannya kepada prang lain maka produsen smartphone Samsung harus terus menerus meningkatkan citra merek dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putri & Utomo, 2017)

PT. Saudara Cipta Sukses, Deli Serdang adalah perusahaan yang berdiri dalam bidang distributor keramik dimana melakukan penjualan keramik kepada outlet – outlet yang tentunya sangat penting memberikan citra merek yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas dari pada pelanggan. Perusahaan tersebut telah berdiri sejak pada tanggal 16 Februari 2016 yang berlokasi di Jl. Medan Road Sampali No 423 - Percut Sei Tuan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis yang juga berstatus karyawan, cara perusahaan membawa citra perusahaan dengan baik sering dilakukan oleh para sales secara langsung ke toko – toko ataupun pelanggan dan juga melalui telepon atau media sosial seperti *whatsapp*. Salah satu pengamatan yang dilakukan oleh penulis adalah ketika para pelanggan yang sudah loyal memberikan keluhan mengenai kualitas produk dan harga produk yang ditawarkan. Maka dari penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai citra merek yang seharusnya dipertahankan oleh perusahaan bagaimana meningkatkan citra merek perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada sehingga penulis mengangkat sebuah judul penelitian “Aspek Corporate, User, dan Product Pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses, Deli Serdang”.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian rumusan masalah asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan atau mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya yang bersifat sebab akibat.

Menurut (CIAMAS et al., 2019) menjelaskan bahwa jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan untuk memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, dan data sekunder adalah yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan. Teknik ini adalah penentuan sampel data yang didasarkan oleh pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Maka, sampel yang dipilih oleh penulis sengaja ditentukan dari kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria tersebut merupakan pelanggan yang sudah loyal di perusahaan yang dimana telah melakukan pembelian ulang secara teratur minimal 2 kali di tiap bulannya terhitung dari bulan Januari 2022 sampai pada bulan April 2022.

Peneliti akan membagikan kuesioner kepada 34 responden dengan menggunakan metode pengukuran skala likert dan masing-masing jawaban dari 5 alternatif yang tersedia diberi bobot nilai (skor) dengan menggunakan likert yang dibuat dalam bentuk checklist.

Menurut (Sugiyono, 2018) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif, yang dapat berupa kata-kata.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, penulis menggunakan alat ukur penelitian yang dibantu dengan SPSS versi 25 untuk menganalisis data, dan melakukan uji data menurut parameter ukur uji data penelitian sebagai berikut.

### **Hasil Uji Validitas**

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 125). Pengujian ini guna untuk mengukur apakah data yang didapatkan setelah melakukan penelitian akan valid atau tidak. Hasil uji validitas telah diselesaikan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan PT.SCS yang telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali tiap bulannya terhitung dari bulan Januari sampai dengan April 2022 dan diuji melalui SPSS. Metode validitas diselesaikan dengan mengkorelasikan setiap item skor dan total item skor. Data tersebut dinyatakan valid jika nilai (rhitung) lebih besar dari rtabel (0,361). Jika korelasi antara item skor dan total item skor dibawah 0,361 maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner variabel X, diketahui bahwa pada variabel X (Citra Merek) menunjukkan nilai rhitung  $> 0,361$ . Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner variabel Y, diketahui bahwa pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan nilai rhitung  $> 0,361$ . Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel loyalitas pelanggan.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dalam menggunakan metode cronbach's alpha dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Berdasarkan data pada tabel hasil uji reliabilitas variabel X, diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel X instrument adalah  $0,628 > 0,600$  sehingga kuesioner/instrument untuk variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliable dalam penelitian ini. Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi: hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal.

Berdasarkan data pada tabel hasil uji reliabilitas variabel Y, diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel Y instrument adalah  $0,898 > 0,600$  sehingga kuesioner/instrument untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliable dalam penelitian ini.

### **Hasil Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data penelitian di uji dengan menggunakan uji liliefors dan dengan bantuan SPSS 25. Menurut Siregar (Ivone et al., 2019) tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Dalam hal ini yang di uji adalah penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil uji normalitas yang dapat didasari oleh pengambilan keputusan yaitu jika nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi (Asymp. Sig) adalah  $0,2 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menggunakan SPSS 25, dapat dilihat bahwa nilai R<sup>2</sup> (R square) pada tabel Model Summary adalah 0,707 yang berkisar di antara 0,51-0,99 maka dapat disimpulkan bahwa korelasi kuat antara variabel citra merek (X) dengan loyalitas pelanggan(Y). Adapun nilai koefisien determinasi (KD) didapatkan melalui perhitungan rumus yaitu  $KD = 0,707 \times 100\% = 70,7\%$ , yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 70,7%.

### **Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu: jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan jika nilai

signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel X tidak berpengaruh atau berpengaruh sangat kecil terhadap variabel Y.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji Z)

Dapat dilihat pada perhitungan, bahwa Zhitung sebesar  $4,83 > Z_{tabel} 1,96$  (dari perhitungan  $z = = 0,475$ ). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara simultan pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses, Deli Serdang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas Cronbach's Alpha reliabel yaitu  $0,628 > 0,6$ . Nilai residual berdistribusi normal yaitu nilai Signifikansi  $0,09 > 0,05$ . Nilai Signifikansi uji linieritas adalah  $0,000 < 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak karena Zhitung sebesar  $4,83 > Z_{tabel} 1,96$  yang artinya terdapat pengaruh secara simultan pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses, Deli Serdang.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien determinasi (KD) adalah 70,7% yang berarti Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek pada aspek Perusahaan (Corporate Image), Aspek Konsumen (Usher Image) dan Aspek Produk (Product Image) sebesar 70,7%, sedangkan 29,3% faktor lainnya yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. SCS yang tidak diteliti dalam penulisan penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil tabulasi, terdapat 5 orang yang kurang setuju dengan butir X05 yaitu PT.SCS memiliki kualitas yang bagus baik dari segi pelayanan dan harga. Oleh karena itu, saran bagi PT.SCS untuk mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga para pelanggan dapat merasa puas di kemudian hari untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil tabulasi, terdapat 5 orang yang kurang setuju pada Variabel X dengan butir X05, yaitu PT.SCS memiliki kualitas yang bagus baik dari segi pelayanan dan harga. Oleh karena itu, saran bagi PT.SCS yaitu untuk mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga para pelanggan dapat merasa puas di kemudian hari untuk melakukan pembelian ulang. Lalu kemudian, PT.SCS disarankan untuk membagikan kuesioner terbuka bagi pelanggan agar dapat mengetahui informasi tambahan lainnya guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ciamas, e. s., yonggo, f., yuliana, anggraini, d., & vincent, w. (2019). analisis swot produk deposito pada pt. bank mestika dharma tbk cabang pembantu setiabudi. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(3), 15–20. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/147>
- Ivone, I., Wongnur, T., Arwin, A., Lisa, L., & Ciamas, S. E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2). <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/147/12>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>