

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbitan: Survei pada Pengikut Akun Instagram Penerbit Mediakita

¹Nadhirah Fahrani, ²Mohammad Benny Alexandri, ³Ratih Purbasari

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran
nadhirah20001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of brand image on customer loyalty at Mediakita Publisher, a publishing company. Brand image and customer loyalty are the objects of this research as independent and dependent variables. This research employs a descriptive quantitative methodology utilizing a survey research design. The study's population comprised all followers of the Mediakita Publisher Instagram account, with a sample size of 100 respondents. For this analysis, SPSS version 25 is being used, and the results indicated a positive and significant impact of brand image on customer loyalty at Mediakita Publisher, with an influence of 36.9%. Increasing contact with account followers through interactive material, publishing books on customer-interested subjects, and releasing special edition books are some ideas that can be made.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Book Publisher

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna memahami pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan perusahaan penerbitan, yaitu Penerbit Mediakita. Citra merek dan loyalitas pelanggan menjadi objek penelitian ini sebagai variabel bebas dan terikat. Metode penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan jenis penelitian survei. Seluruh pengikut akun Instagram Penerbit Mediakita menjadi populasi dalam penelitian ini dengan 100 responden menjadi sampel. Program SPSS versi 25 digunakan dalam perhitungan analisis dan didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif serta signifikan dari citra merek pada loyalitas pelanggan Penerbit Mediakita dengan pengaruh sebesar 36,9%. Saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan interaksi dengan pengikut akun melalui konten-konten interaktif, menerbitkan buku edisi khusus untuk meningkatkan keunikan merek, dan menerbitkan buku dengan topik yang diminati pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Perusahaan Penerbitan

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif terdiri dari industri kreatif, yaitu bagian tak terpisahkan dari keduanya. Industri ini menghasilkan pemanfaatan bakat, kreativitas, dan keahlian individu guna membentuk lapangan kerja, meningkatkan kualitas hidup, dan nilai tambahan. Menurut Syahbudi (2021) dalam bukunya "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025", ekonomi kreatif, memiliki fokus pada pembuatan barang dan jasa dengan menggunakan kekayaan intelektual bakat, keahlian, serta kreativitas, mulai dipandang selaku peluang untuk ekonomi Indonesia agar dapat bangkit, melakukan persaingan, dan mencapai posisi pada dalam ekonomi global. Seni rupa,

seni pertunjukan, penerbitan, pengembangan aplikasi dan *game*, desain produk, *fashion*, musik, desain komunikasi visual, kuliner, kriya, desain interior, fotografi, dan arsitektur adalah 16 sub sektor ekonomi kreatif.

Menurut Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020, dari keenambelas sub sektor ekonomi kreatif, industri penerbit menyumbang 0,45% dari PDB Nasional. Menurut buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kamenparekraf, 2014), industri penerbitan (yang sebelumnya industri penerbitan dan percetakan) adalah aktivitas atau kegiatan yang mengendalikan informasi serta daya imajinasi guna menghasilkan konten unik untuk ditulis, gambar, audio, atau kombinasinya, dan didistribusikan kepada masyarakat melalui media cetak atau *online* menggunakan perangkat elektronik.

Beberapa tahun terakhir, industri penerbitan buku di Indonesia sudah menghadapi perubahan serta kenaikan yang cukup besar. Menurut *website* resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2021, buku fiksi adalah terlaris di kelompok pembaca remaja hingga dewasa muda. Buku non-fiksi dan buku bisnis adalah kategori kedua dan ketiga yang paling diminati. Hal tersebut seiras dengan penelitian yang dilaksanakan pada Maret 2019 oleh Picodi.com, yang mendapatkan hasil bahwa pembaca Indonesia masih paling menyukai genre fiksi dengan 33% memilih misteri sebagai genre favorit, disusul oleh Sci-Fi dan fantasi sebesar 31%, sejarah sebesar 29%, romansa sebesar 25%, dan petualangan sebesar 22%.

Industri penerbitan, khususnya pada genre fiksi, diperkirakan akan semakin bertumbuh seiring dengan peningkatan pendapatan dan minat beli masyarakat. Ditambah, saat ini banyak buku-buku fiksi dengan judul terkenal yang diangkat menjadi film maupun *series*, seperti *Dikta* dan *Hukum*, *Mariposa*, *Dilan*, dan masih banyak lainnya, yang menambah minat dan peluang bagi para penerbit dan penulis untuk terus berkembang. Hal tersebut menarik banyak penerbit baru maupun penerbit lama yang pada akhirnya terjun dan menerbitkan buku-buku fiksi. Beberapa pelaku industri penerbitan yang bermain dalam genre fiksi ini di antaranya adalah Penerbit Akad Cakrawala Media yang baru berdiri pada tahun 2021, namun telah menerbitkan buku sebanyak 41 juta eksemplar; Penerbit Bukune yang telah beroperasi sejak 2007 serta menerbitkan ratusan buku *best seller*; Penerbit Loveable yang telah menerbitkan beberapa buku *best seller* yang kemudian diangkat ke layar kaca; dan terdapat Penerbit Mediakita sebagai penerbit lama yang kemudian ikut terjun ke dalam penerbitan genre fiksi.

Penerbit Mediakita adalah satu penerbit mayor yang konsisten menerbitkan buku baru secara berkala. Mediakita didirikan pada 9 Juli 2005 oleh Yayan Sopyan, A. S. Laksana, Anthonius Riyanto, dan Hikmat Kurnia. Visi Penerbit Mediakita adalah menjadikan menulis dan membaca sebagai budaya dan gaya hidup anak muda dengan misi mengorbitkan penulis berbakat serta memajukan literalis Indonesia. Penerbit Mediakita semakin fleksibel dan semakin berpusat dalam melakukan penerbitan pada bacaan anak muda seperti buku-buku fiksi romantis, komedi, dan horor, serta buku-buku senandika dengan harapan dapat meningkatkan minat baca anak muda.

Penerbit Mediakita mewujudkan gagasan sebagai penerbit pertama yang mempopulerkan genre senandika di antara para penerbit yang ada. Buku-buku yang

diterbitkan Penerbit Mediakita selalu diminati di pasaran hingga melahirkan beberapa penulis terkenal seperti Fiersa Besari dan Boy Chandra. Salah satu judul buku terbitan Mediakita yang laku keras di pasaran adalah buku “Seperti Hujan yang Jatuh Ke Bumi” milik Boy Chandra. Buku fiksi terbitan tahun 2016 itu telah terjual jutaan eksemplar hingga pada tahun 2020 diangkat ke layar kaca.

Penerbit Mediakita berhasil bertahan untuk tetap tenar di tengah kompetisi industri yang cukup ketat ini bukanlah hal yang mudah. Kondisi persaingan yang semakin pelik, mengharuskan Penerbit Mediakita untuk menyusun berbagai strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasaran yang saat ini lebih didominasi oleh remaja hingga dewasa muda. Salah satu upaya yang dilakukan Penerbit Mediakita untuk tetap eksis di pasaran adalah menjaga loyalitas pelanggan karena seperti yang dikemukakan oleh Arslan (2020) bahwa loyalitas pelanggan adalah satu dari beberapa tujuan paling berpengaruh yang hendak diraih oleh bisnis.

Pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Membuat pelanggan menjadi setia dan berkeinginan untuk kembali membeli produk dari merek tertentu akan jauh lebih menantang dibandingkan dengan membuat pelanggan yang pertama kali membeli produk tersebut. Memiliki pelanggan yang loyal tidak hanya mendukung peningkatan pendapatan dalam jangka panjang, tetapi juga dapat menurunkan biaya promosi dan pemasaran bisnis (Srisusilawati dkk., 2023).

Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Penerbit Mediakita guna meningkatkan loyalitas pelanggan, rupanya masih belum cukup. Pelanggan yang membeli buku-buku terbitan Mediakita lebih dari satu kali diperkirakan kurang dari 60%. Hal ini dibuktikan dengan pra-survei yang dilakukan kepada 10 responden pelanggan Penerbit Mediakita menggunakan dimensi dari loyalitas pelanggan. Dari 10 responden, hanya 6 responden yang melakukan pembelian lebih dari dua kali pada tempo waktu tertentu. Tingkat pembelian kembali ini dianggap masih rendah, didukung oleh pernyataan selanjutnya yang di mana hampir seluruh responden setuju bahwa mereka tertarik membeli buku dari penerbit lain selain Penerbit Mediakita. Hasil pra-survei tampak pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya beberapa kali membeli buku terbitan Mediakita dalam kurun waktu tertentu	60%	40%
Saya tidak tertarik membeli buku lain selain terbitan Mediakita	10%	90%
Saya merekomendasikan buku terbitan Mediakita kepada orang lain	100%	0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari total 10 responden, 9 di antaranya mengatakan bahwa mereka tidak setuju jika mereka tidak tertarik membeli buku dari penerbit lain selain Penerbit

Mediakita. Alasan yang diungkapkan oleh para responden cukup beragam, namun alasan terbesar adalah pertimbangan dari isi buku yang diterbitkan dan hal-hal penunjang lain seperti harga dan promosi yang ditawarkan oleh penerbit lain. Keadaan tersebut tidak selaras dengan gagasan loyalitas pelanggan yang disampaikan oleh Griffin (2005) mengenai pelanggan yang loyal tidak akan tertarik membeli produk dari merek pesaing walaupun harga yang ditawarkan lebih rendah. Perlu adanya tindakan yang diambil oleh Penerbit Mediakita untuk mengatasi hal tersebut, salah satunya melalui pembentukan citra merek yang positif.

Firmansyah (2019) mengatakan citra merek ialah suatu pandangan yang timbul di ingatan konsumen tatkala membayangkan suatu merek dari deretan produk tertentu, sehingga perusahaan dengan citra baik mempunyai kesempatan yang lebih tinggi untuk menjuarai persaingan, karena konsumen akan memilih untuk membeli barang dari merek yang mereka kenal. Apabila perusahaan memiliki penilaian yang baik di benak pelanggan, pelanggan yakin untuk membeli produk itu lagi dan bahkan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Palevi, Dewi, & Sagita, 2018).

Karamoy (2022) mengatakan bahwa citra baik pada sebuah merek akan menambah nilai serta memperkuat kesan di benak konsumen, sehingga merek memiliki nilai lebih dibanding pesaing di industri sejenis. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan kepada 10 responden pelanggan Penerbit Mediakita sebelumnya, hampir dari setengahnya mengatakan bahwa mereka memiliki penilaian yang baik terhadap citra merek Penerbit Mediakita. Hasil pra-survei tampak pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Citra Merek

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya merasa Mediakita memiliki merek yang unggul dibanding penerbit lain	60%	40%
Saya merasa Mediakita memiliki merek yang kuat dibanding penerbit lain	40%	60%
Saya merasa Medikita memiliki merek yang unik dibanding penerbit lain	50%	50%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari 10 responden, 6 di antaranya setuju bahwa Penerbit Mediakita memiliki merek yang lebih unggul dibanding penerbit lain dan 4 lainnya mengatakan mereka tidak setuju. Pada pernyataan selanjutnya, lebih dari setengah responden mengatakan bahwa merek Penerbit Mediakita tidak cukup kuat dibanding merek dari penerbit lain. Beberapa responden masih menyebutkan merek penerbit lain ketika ditanya merek penerbit yang mereka ingat. Rendahnya tingkat kekuatan merek di benak pelanggan Penerbit Mediakita ini dapat menjadi masalah yang memiliki pengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan karena seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2020) bahwa merek yang kuat akan membawa loyalitas pelanggan.

Latar belakang sebelumnya menggagasi peneliti guna melaksanakan riset dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbitan (Survei Pada Pengikut Akun Instagram Penerbit Mediakita)”.

TINJAUAN LITERATUR

Citra Merek

Kotler & Keller (2016) mengutarakan bahwa citra merek ialah penilaian dan kepercayaan yang tergambar dalam asosiasi yang terwujud pada ingatan konsumen. Aaker (2018) mengungkapkan bahwa citra merek ialah penilaian pelanggan pada merek tersebut pada suatu pasar. Pembentukan tersebut bisa terbentuk karena pengalaman personal atau mendengar dan melihat dari media maupun orang lain. Ouwersoot & Tudorica (dalam Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa citra merek ialah himpunan pandangan mengenai merek yang berhubungan pada pikiran manusia.

Zhang (dalam Işoraité, 2018) mengungkapkan bahwa citra merek ialah faktor utama ekuitas merek dengan pedoman pada penilaian serta perasaan konsumen secara *general* mengenai sebuah merek serta mempunyai efek pada perilaku konsumen. Świtła, Gamrot, Reformat, & Bilińska-Reformat (2018) mengatakan bahwa serangkaian fitur luar biasa yang unik bagi sebuah merek, yang menciptakan adanya pembeda serta meyakinkan adanya penerimaan dari pasar yang dijadikan tujuan, dapat menciptakan citra merek.

Berdasarkan pemaparan beberapa ahli sebelumnya, bisa ditemukan kesamaan penjelasan dari citra merek ialah persepsi, penilaian, dan keyakinan pada ingatan konsumen mengenai suatu merek. Persepsi, penilaian, serta keyakinan yang dikantongi konsumen ini dapat dibentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai merek terkait. Konsumen yang memiliki pengalaman dan pengetahuan baik mengenai suatu merek akan lebih mudah mempercayai dan meyakini merek tersebut untuk pembelian di waktu lain.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas ialah komitmen mendalam guna melakukan pembelian kembali pada penawaran pemasaran di masa depan, walaupun keadaan dan upaya pemasaran bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh perilaku loyalitas konsumen meliputi pembelian berulang dari suatu produk atau layanan, termasuk melakukan pembelian produk atau serupa pada perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Khairawati (2020) mengatakan dapat diartikan sebagai kondisi di mana seseorang melakukan pembelian secara rutin didasari oleh unit pengambilan keputusan. Griffin (2005) mengemukakan bahwa loyalitas ialah perilaku pembelian waktu ke waktu mengenai penetapan keputusan pembelian dan terjadi setidaknya dua kali. Loyalitas pelanggan termasuk mempunyai kesan baik pada perusahaan, komitmen membeli kembali produk, mentalitas pelanggan, dan menyarankan kepada orang lain. Mempromosikan bisnis pada komunitas, puas dengan produk atau merek

yang ditawarkan, melakukan pembelian ulang, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan kepercayaan pada perusahaan (Arslan, 2020).

Berdasarkan penuturan dari beberapa ahli di atas, dapat ditemukan persamaan definisi dari loyalitas pelanggan yaitu loyalitas pelanggan ialah perilaku membeli ulang pada barang atau jasa pada merek tertentu yang dilaksanakan oleh pelanggan pada periode waktu tertentu. Pembelian berulang ini dapat dilakukan pada suatu barang atau merek tertentu walaupun terdapat tawaran dari merek lain. Pelanggan yang setia akan kembali membeli produk dengan merek yang sudah mereka percayai, walaupun terdapat penawaran lain dari pesaing.

Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keller & Swaminathan (2020) mengatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari usaha perusahaan untuk terus menciptakan nilai positif bagi produk, layanan, dan pengalaman merek. Ogba IE & Zhenzhen (dalam Saxena & Dhar, 2021) mengidentifikasi jika citra merek yang positif mempunyai dampak positif pada loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kualitas yang dirasakan pelanggan, meningkatkan jaminan pelanggan, mendorong kepuasan, dan juga mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk menyatakan komitmen terhadap penawaran tersebut untuk keuntungan yang berkelanjutan. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini adalah adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Penerbit Mediakita.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Menurut Sujarweni (2014), penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian dengan hasil temuan yang dapat diperoleh menggunakan statistik atau model kuantifikasi lainnya. Penelitian survei dengan metode analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pengikut akun Instagram Penerbit Mediakita yang berjumlah 271.000 pengikut dengan sampel berjumlah 100 responden yang memiliki kriteria, yaitu kelahiran 1997 – 2012, tinggal di Pulau Jawa, dan pernah membeli buku terbitan Mediakita setidaknya dua kali. Metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Program aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel Citra Merek (X)

No	Dimensi	Skor Total	%
1.	<i>Favorability of brand association</i>	2447	81,6

2.	<i>Strength of brand association</i>	1597	79,85
3.	<i>Uniqueness of brand association</i>	772	77,2
Total		4816	79,55

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel citra merek mendapat skor total sebesar 4816 yang apabila dilihat pada garis interval termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,55%. Dimensi *favorability of brand association* mendapatkan skor tertinggi dengan persentase sebesar 81,6%, sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah *uniqueness of brand association* dengan persentase sebesar 77,2%.

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%
1.	<i>Repeat purchase</i>	385	77
2.	<i>Retention</i>	473	47,3
3.	<i>Referrals</i>	836	83,6
Total		1694	69,3

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel 4 diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan mendapatkan skor total sebesar 1694 yang apabila dilihat pada garis interval termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 69,3%. Dimensi *referrals* mendapatkan skor tertinggi dengan persentase sebesar 83,6%, sedangkan dimensi *retention* mendapatkan skor terendah dengan persentase sebesar 47,3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai r pada tabel dengan N=100 dan tingkat signifikansi 5 derajat adalah 0,1654. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil jika seluruh butir pernyataan pada penelitian ini mempunyai nilai r tabel yang lebih kecil dibanding r hitung, sehingga dapat disimpulkan valid serta dipakai untuk mengukur penelitian. Tabel berikut memperlihatkan hasil perhitungan uji validitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,1654	0,714	Valid
2	0,1654	0,711	Valid
3	0,1654	0,722	Valid
4	0,1654	0,635	Valid
5	0,1654	0,719	Valid
6	0,1654	0,624	Valid
7	0,1654	0,704	Valid
8	0,1654	0,726	Valid
9	0,1654	0,558	Valid
10	0,1654	0,679	Valid
11	0,1654	0,672	Valid
12	0,1654	0,736	Valid
13	0,1654	0,833	Valid
14	0,1654	0,810	Valid
15	0,1654	0,810	Valid
16	0,1654	0,828	Valid
17	0,1654	0,831	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil bahwa kedua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60, sehingga kedua variabel dapat dinyatakan reliabel dan dipakai menjadi instrumen penelitian. Tabel di bawah memperlihatkan hasil perhitungan uji reliabilitas.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,886	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,878	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria bahwa data dianggap mempunyai distribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Tabel berikut memperlihatkan hasil perhitungan uji normalitas.

**Tabel 7. Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov Smirnof Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08092618
Most Extreme Difference	Absolute	.051
	Positive	.029
	Negative	-.051
Test Statistic		0.51
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 dimana nilai yang dihasilkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal dan dapat digunakan dalam pengujian regresi.

Uji Linearitas

Hubungan kedua variabel dinyatakan linear apabila tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$) < nilai Sig. Tabel berikut memperlihatkan hasil perhitungan uji linearitas.

**Tabel 8. Uji Linearitas
 ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan* Citra Merek	Between Groups	(combined)	723.505	20	36.175	3.800	.000
		Linearity	535.921	1	535.921	56.290	.000
		Deviation from Linearity	187.584	19	9.873	1.037	.431
	Within Groups		752.135	79	9.521		
Total			1475.640	99			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan *output* ANOVA Table di atas, didapat nilai F pada *Deviation from linearity* yaitu 1.037 dengan nilai sig 0,431. Nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel citra merek (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Tabel berikut memperlihatkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.669	2.508		-.665	.507
	Citra Merek	.386	.052	.603	7.476	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka didapatkan bahwa:

$$\alpha = -1.669$$

$$\beta = 0.386$$

Secara umum, persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bx$. Hasil uji regresi sederhana di atas menghasilkan persamaan regresi seperti berikut.

$$Y = -1.669 + 0.386X$$

Berdasarkan persamaan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel citra merek, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai -1.669. Setelah dipengaruhi oleh variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.386.

Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi dilaksanakan guna mengukur seberapa kuat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Tabel berikut memperlihatkan hasil perhitungan koefisien korelasi.

Tabel 10. Koefisien Korelasi Correlations

		Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel 10 diketahui bahwa besar koefisien korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,603 yang berarti tingkat keeratan antara kedua variabel adalah kuat karena berada pada rentang 0,5 – 0,75.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilaksanakan guna mendapatkan informasi sejauh apa variabel citra merek memengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Tabel berikut memperlihatkan hasil perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.357	3.097

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel 11 didapatkan nilai R sebesar 0.603 dan nilai R Square sebesar 0.363. Nilai R Square sebesar 0.363 dapat ditafsirkan bahwa citra merek memiliki pengaruh kontribusi sebesar 36.3% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 63.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar citra merek.

Uji t

Uji t (Parsial) memiliki ketentuan pengukuran berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam menentukan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Ho ditolak, Ha diterima, jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh.
2. Ha ditolak, Ho diterima, jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh.

Berikut hasil uji t menggunakan program aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 12. Uji t Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.669	2.508		-.665	.507
	Citra Merek	.386	.052	.603	7.476	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 12 di atas, diketahui nilai $t = 7.476$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Pada taraf signifikansi 5% nilai $\text{sig} (0,000) < \alpha = 5\% = 0.05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien parameter sesuai dimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Ha diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan satu dari sekian banyak usaha yang bisa dilakukan perusahaan guna mendorong tingkat loyalitas pelanggan. Citra merek mengacu pada persepsi atau penilaian yang terhimpun dalam benak pelanggan soal suatu merek, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman, kualitas produk, serta asosiasi lain yang terkait dengan merek tersebut. Ketika pelanggan memiliki citra merek yang baik, mereka cenderung merasa lebih percaya pada produk dan layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Selaras dengan yang diutarakan Kotler & Keller (2016) bahwa

merek dengan citra positif akan cenderung menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Dari hasil perhitungan diketahui hasil bahwa terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Penerbit Mediakita. Pengaruh citra merek memiliki nilai sebesar 36,3% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh ini didukung oleh korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan yang masuk dalam hubungan kuat dengan nilai sebesar 0,603, sehingga citra merek mempunyai potensi cukup besar dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada pengikut akun Instagram Penerbit Mediakita. Citra merek yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Penerbit Mediakita ini dikarenakan adanya upaya perusahaan guna menciptakan citra merek dengan baik di ingatan konsumen melalui peningkatan asosiasi-asosiasi merek terkait seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, & Chernev (2020).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dalam industri penerbitan, khususnya penerbitan buku, cukup banyak faktor yang memengaruhi konsumen menjadi konsumen yang loyal untuk terus mengulang pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen dengan pengalaman buruk dan tidak baik terhadap merek atau produk tidak bersedia melakukan pembelian kembali terhadap produk dari merek tersebut. Sebaliknya, konsumen dengan pengalaman positif atau baik pada suatu merek atau produk, tak akan ragu untuk membeli kembali produk dari merek terkait, bahkan konsumen tidak akan ragu untuk memberikan ulasan yang baik dan merekomendasi produk atau merek pada orang lain. Riset ini selaras dan relevan dengan riset terdahulu yang dilaksanakan Widyana & Simangunsong (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum)” bahwa citra merek bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki kontribusi pada loyalitas pelanggan yang mana apabila terdapat peningkatan kinerja pada citra merek, maka akan mendorong kinerja pada loyalitas pelanggan, dilihat berdasarkan perhitungan koefisien determinasi. Hasil perhitungan statistik menunjukkan variabel citra merek dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat keeratan yang kuat, sehingga upaya dalam pembentukan citra merek yang baik dapat meningkatkan tingkat pembelian ulang pada pelanggan Penerbit Mediakita. Variabel citra merek sudah termasuk dalam kategori baik dengan dimensi yang mendapat skor tertinggi adalah *favorability of brand association* dan skor terendah adalah *uniqueness of brand association*, sedangkan variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik dengan dimensi yang mendapat skor tertinggi adalah *referrals* dan skor terendah adalah *retention*.

Berdasarkan simpulan penelitian sebelumnya, saran yang dapat peneliti usulkan untuk meningkatkan dimensi *uniqueness of brand association* yaitu perusahaan dapat menonjolkan *design cover* buku dengan gaya yang khas dan

konsisten pada setiap buku yang akan diterbitkan. Selain itu, perusahaan dapat menerbitkan buku dengan edisi khusus yang memiliki fitur-fitur berbeda dibanding buku edisi standar, seperti memberikan ilustrasi lebih banyak dan berwarna atau mencetak buku dengan *hardcover*.

Pada dimensi *retention*, dapat dilakukan evaluasi dalam pemilihan cerita yang akan diterbitkan dengan melakukan riset pasar lebih mendalam mengenai topik dan genre cerita yang dapat memenuhi kebutuhan bacaan dan diminati oleh pelanggan. Kerja sama dengan penulis yang sama untuk menerbitkan beberapa judul buku juga dapat meningkatkan tingkat *retention* pelanggan, terutama bagi pelanggan yang menyukai cerita dari penulis tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arslan, I. K. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ikatan Penerbit Indonesia. (2024, Juni 13). *Riset IKAPI*. Retrieved from IKAPI Ikatan Penerbit Indonesia: <https://www.ikapi.org/riset/>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics (IJBE)*, 117.
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. London: Pearson Education Inc.
- Kemenparekraf. (2022, Mei 13). *Hari Buku Nasional, Pemulihan Industri Penerbitan Harus Mulai dari Sekarang*. Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Web Site: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/hari-buku-nasional-pemulihan-industri-penerbitan-harus-mulai-dari-sekarang>
- Kemenparekraf. (2020). *Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

- Khairawati, S. (2020). Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and It's Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Diana Kurnia S. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing Management 16th Edition*. London: Pearson Education Inc.
- Palevi, R., Dewi, L. G., & Sagita, P. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Oleh-oleh Malang Strudel. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*.
- Picodi. (2019, April 15). *Pembelian Buku di Indonesia (dan di seluruh Dunia)*. Retrieved from Picodi: <https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/pembelian-buku-di-indonesia-dan-di-seluruh-dunia>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Saxena, N. K., & Dhar, U. (2021). Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. *xllkogretim Online - Elementary Education Online*.
- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Deliserdang: IOCS Publisher.
- Srisusilawati, P. d. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*.
- Syhabudi, M. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Pro Mark: Jurnal Bisnis dan Manajemen*.