



**MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN BERDASAR KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KONSUMEN
KORAN TRIBUN JATENG DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh
Ganggas Firmata Dewa
7311412138

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi di Semarang, pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 4 September 2018

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Seryo Witiastuti, SE., M.M
NIP: 197610072006042002

Pembimbing

Ida Maftukhah, S.E. M.M.
NIP: 197310252000032002

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi di
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 4 September 2018

Penguji I

Dorojatun P, SE., MM., Ph.D.
NIP.197311092005011001

Penguji II

Dra. Palupiningdyah, M. Si
NIP.1952008042017092258

Penguji III

Ida Maftukhah, S.E, M.M
NIP. 197310252000032002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNNES
Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP.196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ganggas Firmata Dewa

NIM : 7311412138

Tempat Tanggal Lahir: 12 Juli 1993

Alamat : Lingkungan Ngawen RT 4 RW 5 Kec Jepon, Kab Blora.

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya peneliti dan tulisan sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidaksesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2018

Ganggas Firmata Dewa
NIM. 7311412138

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Tekad merupakan sumber motivasi bagi kemajuan dan kesuksesan! Mereka yang memiliki tekad yang kuat, Dia bisa menciptakan apa yang TIDAK MUNGKIN menjadi MUNGKIN! (Andrie Wongso)

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Ibu Salib Murtingah dan Bapak Edy Irianto tercinta atas segala doa, bimbingan, motivasi, pengorbanan, keikhlasan dan dukungan beserta limpahan kasih sayang yang tiada henti tuncurahkan untuk saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul *“Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Berdasar Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Koran Tribun Jateng di Semarang”* dapat terselesaikan. Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan saran dari segala pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fatur Rokhman M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
3. Ida Maftukhah, S.E, M.M., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Penguji utama yang telah menguji dan memberikan arahan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Bapak Ibu dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Universitas.

6. Pimpinan Tribun Jateng di kota Semarang yang telah memberikan izin penelitian dan membantu terlaksananya penelitian ini.
7. Pelanggan Tribun Jateng di kota Semarang yang telah bersedia menjadi responden dalam pengambilan data penelitian ini.
8. Teman-teman angkatan tahun 2012 yang telah memberikan bantuan dan semangat yang tak pernah usai kepada peneliti.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Meskipun begitu, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Semarang, September 2018

Penulis
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRAK

Dewa, Ganggas Firmata. 2018. Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Berdasar Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Tribun Jateng Semarang. Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Maftukhah, S.E, M.M.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Peran kualitas produk dan kualitas layanan memberikan stimulus atau rangsang terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen agar nantinya konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli surat kabar Tribun Jateng di kota Semarang. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 100 sampel. Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan variabel intervening kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan analisis jalur

Hasil penelitian menemukan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; dan (5) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Simpulan penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Saran pada penelitian ini adalah hendaknya Tribun Jateng Semarang memperbarui tata letak dan konten berita pada produk Tribun Jateng dengan menempatkan gambar dan tulisan agar mudah dibaca dan menarik untuk dilihat melalui pemilihan huruf (jenis dan ukuran), tata letak, adanya ilustrasi (grafik, foto, dan visualisasi lainnya). Selain itu juga perlu meningkatkan memperhatikan kualitas pelayanan dengan memberikan keramahan dan solusi permasalahan bagi konsumen.

ABSTRACT

Dewa, Ganggas Firmata. 2018. Building Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction Based on Quality and Quality of Service to Central Java Tribune Consumers Semarang. Uder Thesis, Economics Department, Faculty of Economics, State University of Semarang. Supervisor: Ida Maftukhah, S.E, M.M,

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Product quality and quality provide stimulus or stimulation to consumers can be loyal consumers of loyal consumers. This study aims to determine product quality, service quality and customer satisfaction towards consumer loyalty and knowledge of products and service quality for customer loyalty through customer satisfaction.

The study population was consumers who bought the Central Java Tribune newspaper in the city of Semarang. Sampling with purposive sampling technique was obtained from 100 samples. The independent variables of this study are product quality, service quality, and intervening variables, customer satisfaction with consumer loyalty as variables. Data collection method uses questionnaire and literature study. The analysis in this study uses descriptive analysis, multiple regression and analysis.

The results of the study found that (1) product quality was positive and significant for consumer loyalty; (2) service quality is positive and significant for consumer loyalty; (3) positive and significant customer satisfaction with consumer loyalty; (4) Product quality to consumer consumer loyalty; and (5) Improving services to consumer loyalty through customer satisfaction.

The conclusions of the study prove that consumer satisfaction is able to mediate the influence of product quality and service quality on consumer loyalty. Suggestions for this research are Tribun Jateng Semarang to update the Tribun Jateng product layout technique by placing images and writing so that it is easy to read and interesting to be seen through the selection of letters (type and size), layout, the existence of illustrations (graphics, photos and other visualizations) . In addition, it is also necessary to increase attention to the quality of service by providing hospitality and solutions to problems for consumers.

DAFTAR ISI



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman



94

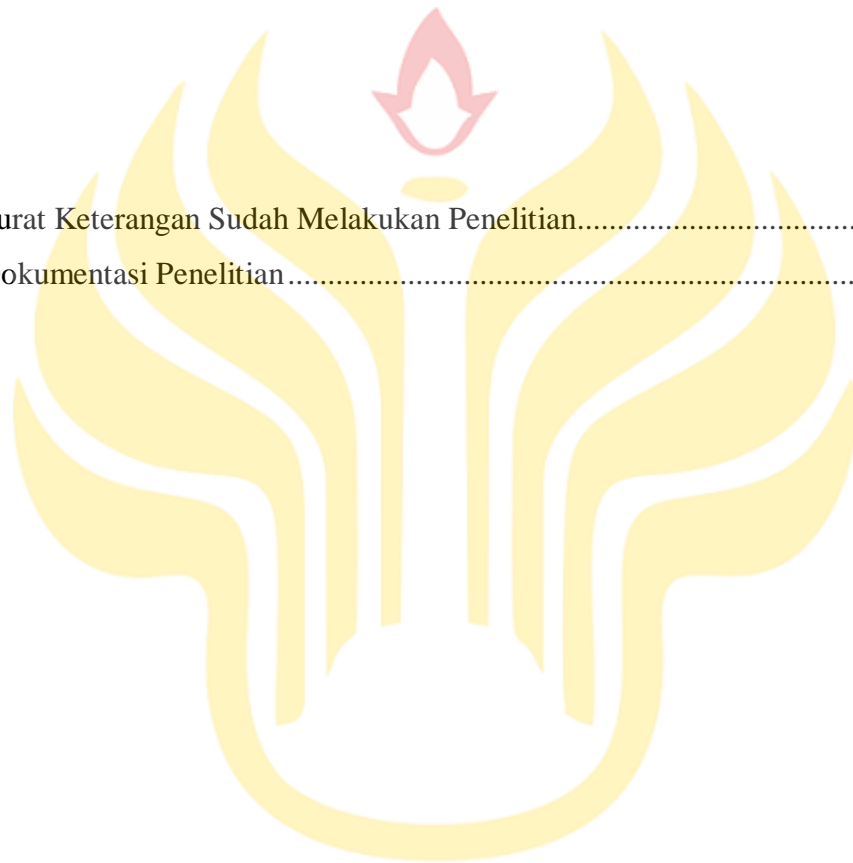
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

5. Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian.....	136
6. Dokumentasi Penelitian.....	137



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini perkembangan ekonomi di dunia ditandai dengan adanya pasar tanpa batas antar negara, revolusi teknologi komunikasi dan informasi serta terdapat diskriminasi oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan. Tantangan bisnis yang semakin besar yang didapat dari gelombang globalisasi ekonomi menyebabkan kompetisi (*competition*) yang semakin tinggi, teknologi (*technology*) yang semakin berkembang pesat, perundang-undangan (*legislation*) yang lebih ketat, serta pelanggan (*customers*) yang semakin berpengetahuan (Yamit,2001:3).

Perkembangan bisnis khususnya pada media cetak dan elektronik di Indonesia juga berkembang dengan pesat ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi secara global di dunia yang menyebabkan banyak muncul media-media yang baru baik dari dalam dan luar negeri. Perkembangan tersebut secara tidak langsung menuntut para pelaku bisnis untuk menampilkan keunggulan dan kelebihan dari para pesaing yang memiliki bisnis identik, selain itu perusahaan harus mampu meningkatkan tingkat pembelian dan tingkat kepuasan dari konsumen serta mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan (Tjiptono,2008:359).

Pada saat ini, koran atau surat kabar sudah merupakan produk sehari-hari yang kehadirannya selalu dinantikan oleh konsumen. Artinya koran setiap hari tersedia di berbagai tempat dan selalu mengeluarkan terbitan terbaru untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan cara memahami secara detail keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman dan pencapaian ekspektasi konsumen maka akan menjadi kunci utama bagi pelaku bisnis dalam memuaskan para konsumen, namun tidak jarang bagi para konsumen keliru dalam memahami dan mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah produk atau jasa (Tjiptono,2008:363).

Menurut Kotler dkk (2008:354) kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya merupakan definisi dari kualitas produk. Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tidak terbatas pada objek fisik saja, namun segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut juga sebagai produk.

Salah satu penyebab konsumen menjadi loyal adalah baiknya kualitas pelayanan dimana hal tersebut mendorong konsumen agar berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada *market share* produk. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share*

konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas dan kepuasan seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan (Mowen dan Minor, 2001:56).

Menurut Tjiptono (2008:28) bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas dan kepuasan konsumen, dengan terciptanya kepuasan konsumen maka hubungan diantara konsumen dengan pelaku bisnis menjadi lebih baik dan menjadi modal awal kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan tercipta loyalitas konsumen serta mampu membuat para konsumen melakukan suatu rekomendasi kepada calon konsumen lain melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dampak dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian secara berulang memiliki hasil yang berbeda di setiap pelaku bisnis konsumen yang loyal belum tentu selalu merasakan kepuasan sedangkan konsumen yang merasakan kepuasan relatif akan menjadi loyal. Dengan melakukan pembelian berulang dan menunjukkan komitmen untuk menolak produk dari pesaing lain serta merekomendasikan produk kepada calon konsumen lain maka sudah dapat disebut bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (Tjiptono,2008:24).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang faktor kualitas produk dan kualitas layanan yang erat kaitannya dengan loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan Widyasari (2017: 117) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Koran Harian Suara Merdeka di Semarang. Kepuasan konsumen berpengaruh

langsung terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen ini memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Koran Harian Suara Merdeka di Semarang.

Shodiq (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Majalah SWA di wilayah DKI Jakarta. Penelitian Agustin (2015) menemukan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pelanggan akan loyal terhadap produk perusahaan.

Penelitian Febriani (2017) yang meneliti konsumen koran harian di Kota Makasari menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar, semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas. Hal ini diakrenakan kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan ini sesuai definisi secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Penelitian Sasotyo (2016) yang meneliti pada pelanggan Harian Surat kabar Suara Merdeka menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harian Surat kabar Suara Merdeka di Kecamatan Ngalian Semarang. Kualitas produk yang dihasilkan oleh Suara Merdeka termasuk sangat baik dilihat dari kualitas kertas, kualitas gambar, kualitas cetak, tata

letak (*layout*), keaktualan isi berita, kelengkapan isi berita, dan kualitas Informasi yang disajikan sehingga akhirnya mampu menciptakan kepuasan pelanggan Harian Surat kabar Suara Merdeka.

Objek dalam penelitian ini adalah Koran Tribun Jateng di kota Semarang, dimana *Tribun Jateng* merupakan salah satu produsen koran lokal yang berdiri di bawah naungan PT Indopersda, Kelompok Pers Daerah atau *Group of Regional Newspaper*, salah satu unit bisnis Kelompok Kompas Gramedia (KKG) yang disengaja dibentuk untuk membawahi koran-koran daerah yang dimilikinya. Keyakinan bahwa keberadaan media online tidak akan mampu untuk menggantikan media cetak membuat Kelompok Kompas Gramedia percaya akan terbentuknya segmen antara pembaca koran dan media online. Dengan memasang harga hanya Rp 1.000,00 (seribu rupiah) per eksemplar serta dengan menerjunkan beberapa pengecer di tempat yang ramai dan strategis, Kelompok Kompas Gramedia percaya bahwa *Tribun Jateng* mampu untuk bersaing di kompetisi koran lokal.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang saya lakukan di *Tribun Jateng*, masyarakat telah mempercayai *Tribun Jateng* sebagai koran yang terpercaya karena memberikan berita teraktual. *Tribun Jateng* memandang Jawa Tengah dari atas secara luas, menyeluruh, dan merata. Tidak hanya memberikan informasi nasional koran *tribun jateng* juga berisikan berita Internasional. *Tribun Jateng* juga dilengkapi website yaitu *tribunjateng.com* sebagai ekstensa dan pelengkap media cetak ini di era media online. Website ini berisikan peristiwa terkini yang dikemas secara ringkas, singkat dan mengutamakan kecepatan. *Tribun Jateng* juga menyediakan sumber

informasi melalui *Epaper* terbaru dapat diakses mulai pukul 17.00, dengan cara mendownload Aplikasi Tribun Store berita-berita sudah lengkap tersedia sehingga pembaca tidak akan ketinggalan berita karena belum membeli koran.

Penjualan koran harian Tribun Jateng pada tahun 2016 bersifat fluktuatif. Adapun realisasi penjualan Tribun Jateng Kota Semarang dapat dilihat pada table 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Harian Koran Tribun Jateng di Wilayah Kota Semarang Tahun 2016

BULAN	PE NJUALAN (eksemplar)		
			(%)
Januari			
Maret			4,73
April			(-0,23)
Mei			1,90
Juni			(-0,71)
Juli			
			(-0,51)

Sumber data: Tribun Jateng 2016 (data diolah)

Tabel di atas, menunjukkan bahwa pada tahun 2016, Koran Harian Tribun Jateng di wilayah Kota Semarang bersifat fluktuatif dengan rata-rata penjualan sebanyak 65.000 eksemplar tiap bulan. Penurunan penjualan terjadi pada bulan April, Juni, September, Oktober dan Desember dimana penurunan tertinggi yaitu sebanyak 790 eksemplar pada bulan September.

Tabel 1.2
Data Penjualan Harian Koran Tribun Jateng di Wilayah Kota Semarang
Tahun 2017

BULAN	PE NJUALAN (eksemplar)		
			(%)
Januari			-
Febuari			0,48
Maret			1,72
April			3,51
Mei			-0,42
Juni			1,14
Juli			-3,04
Agustus			3,19
September			-3,68
Oktober			2,83
November			-0,08
Desember			-0,62

Sumber data: Tribun Jateng 2017 (data diolah)

Tabel di atas, menunjukkan bahwa ada tahun 2017 pada dasarnya mengalami peningkatan penjualan secara rata-rata dibandingkan tahun 2016 sebanyak 65000 eksemplar sedangkan tahun 2017 rata-rata mampu menjual hingga 74000 eksemplar. Akan tetapi dalam tahun 2017 ini tetap saja terjadi fluktuasi penurunan penjualan dimana pada dua bulan terakhir terjadi penurunan hingga 464 eksemplar. Selain setelah memberikan beragam promosi koran gratis, harga yang murah dan penambahan konten-konten baru untuk memanjakan para konsumen serta diperbolehkannya klaim dan retur apabila terdapat koran yang rusak, masih saja terjadi penurunan jumlah penjualan dalam beberapa bulan.

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu dan data penjualan terdapat *research gap* dan *fenomena gap* pada penjualan koran Harian Tribun Jateng di wilayah Kota Semarang, maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan koran Harian Tribun Jateng berdasarkan loyalitas konsumen dalam memutuskan pembelian koran Harian Tribun Jateng yang diharapkan dapat menggambarkan keadaan sebenarnya pada objek penelitian. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Berdasar Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Koran Tribun Jateng di Wilayah Kota Semarang.**

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen?

6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intevening*?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intevening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intevening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intevening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengetahuan berharga untuk mengembangkan pola pemikiran tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas dan kepuasan konsumen

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terutama produk di bidang media cetak. Serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyusun program-program yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

Teori-teori tentang loyalitas konsumen yang dijabarkan dalam penelitian ini meliputi pengertian, tahap-tahap pertumbuhan loyalitas konsumen, faktor pembentuk loyalitas konsumen dan indikator loyalitas konsumen. Untuk lebih jelasnya teori-teori loyalitas konsumen ini dapat dilihat pada penjabaran berikut ini.

2.1.1 Perilaku Konsumen yang Menunjukkan Loyalitas

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2009: 4). Sedangkan menurut Mowon dan Minor (2002:6), perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah, perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang

diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan (Nugroho, 2000:42).

Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Ini berarti perilaku konsumen yang menunjukkan loyalitas adalah perilaku pembelian berulang.

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang menunjukkan loyalitasnya pada perusahaan. Hal ini sebagaimana menurut Gibson (2005: 75) bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang- ulang tersebut.

2.1.2 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Tjiptono (2008:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

Asghar (2011:256) berpendapat bahwa loyalitas konsumen didasarkan pada banyak faktor. Yang pertama adalah kepercayaan. Konsumen harus mempercayai

vendor atau produk yang mereka hadapi. Kedua, transaksi atau hubungan harus memiliki nilai positif yang dirasakan lebih besar daripada yang diberikan oleh kompetitor. Ketiga, jika pemasar membangun dua faktor pertama, mereka mungkin dapat menciptakan tingkat ikatan emosional pelanggan yang positif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

2.1.3 Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Griffin (2005:35), terdapat tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal :

- 1) Seseorang yang mempunyai kemungkinan membeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan

- 2) Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan.

Prospect mungkin tahu siapa perusahaan dan apa yang perusahaan jual namun masih belum membeli dari perusahaan.

- 3) Seseorang yang mempunyai potensi untuk tidak menjadi konsumen (*disqualified*)

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4) Konsumen baru (*first time customer*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.

5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan bahkan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6) Mitra (*client*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7) Konsumen yang memajukan

Seperti mitra, seorang konsumen membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang konsumen akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang konsumen berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

2.1.4 Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Griffin (2005:199), langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen salah satunya adalah berusaha mengenal variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen yaitu :

1. Basis *Klien*, merupakan seluruh jumlah konsumen dan *client* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, konsumen berulang, dan *client*.
2. Tingkat retensi konsumen baru merupakan persentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang konsumen biasa.
3. Tingkat retensi *client* merupakan presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
4. Pangsa konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata konsumen baru per bulan merupakan rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
6. Frekuensi pembelian merupakan rata-rata seorang konsumen (*client*) membeli setiap tahunnya.
7. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.

8. Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen dalam penelitian Winata (2017: 139) menggunakan teori dari terdiri dari Kotler & Keller (2008: 57) meliputi *repeat*, *retention* dan *referral* sebagai berikut:

- 1) *Repeat*

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama. Konsumen akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan. Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

- 2) *Retention*

Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain dan akan membeli produk yang sama sekalipun banyak sekali alternatif lain. *Customer retention* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap profit, peningkatan retensi yang terjadi akan mengakibatkan adanya peningkatan pada

profit, khususnya retensi yang dihasilkan karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif provider lain.

3) *Refferal*

Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya pada pihak perusahaan. Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk atau jasa kepada calon konsumen lain secara *word of mouth*, selain itu jika produk atau jasa tersebut kurang baik maka konsumen akan diam dan akan memberitahukan kepada pihak perusahaan dalam bentuk kritik dan saran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Indikator yang terkait diantaranya *repeat* (mengulangi), *retention* (mempertahankan), dan *referral* (menyampaikan) dimana nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Kepuasan Konsumen

Teori tentang kepuasan konsumen yang digunakan untuk melandasi penelitian ini meliputi pengertian, atribut-atribut kepuasan konsumen dan indikator kepuasan

konsumen. Untuk lebih jelasnya teori kepuasan konsumen ini dapat dilihat pada penjabaran berikut ini.

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008:349) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Churchill dkk (1982:493) dalam Mohamed Eman (2013:180) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan yang diharapkan dari perbandingan antara biaya pembelian yang dikeluarkan dengan apa yang diharapkan dalam kaitannya dengan konsekuensi yang diantisipasi. Berikut adalah gambar tentang konsep kepuasan konsumen :



Gambar 2.1: Konsep kepuasan Konsumen

Sumber : Tjiptono (2008:147)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa perusahaan akan menciptakan produk dimana nilai produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas apabila harapan dari suatu produk atau jasa terpenuhi.

Kotler dan Keller (2008:73) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Asghar (2011:255) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan yang diterima dalam transaksi atau hubungan dimana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Berdasarkan literatur yang dipaparkan (Giese dkk, 2002) dalam (Asghar, 2011:256) menyatakan bahwa adanya perbedaan yang signifikan dalam definisi kepuasan, definisi tersebut dibagi menjadi beberapa elemen umum. Ketika diperiksa secara keseluruhan, tiga komponen umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif).
- 2) Tanggapan berkaitan dengan fokus khusus (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dll).
- 3) Tanggapan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pilihan, berdasarkan akumulasi pengalaman, dll).

2.2.2 Atribut-atribut Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008:87) menyatakan bahwa ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah :

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen.
- b. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staff konsumen.
- c. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi atau tidak. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*)

Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*return*), biaya garansi, *recall*, *word of mouthnegative*, dan *defections*.

Kotler dalam Tjiptono (2008:147), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen dan penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Penelitian Sutomo (2014: 53) menggunakan indikator kepuasan konsumen dengan didasarkan pada teori Tjiptono bahwa kepuasan pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui dari tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator berupa *perceived performance* dan *expectations*. “*Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product’s perceived performance. If performance falls short of expectations, the consumer is dissatisfied; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted*” (Kotler & Keller, 2008:194).

2.3 Kualitas Produk

Teori tentang kualitas produk yang digunakan untuk melandasi penelitian ini meliputi pengertian, karakteristik kualitas produk dan pengukuran melalui indikator

kualitas produk. Untuk lebih jelasnya teori kualitas produk ini dapat dilihat pada penjabaran berikut ini.

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2001:8). Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Nasution (2013:6) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan oleh para praktisi bisnis. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Lima pendekatan tersebut yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach* dan *value-based approach*.

1. *Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit dioperasionalkan.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *preferred quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*).

5. *value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

2.3.2 Karakteristik Kualitas Produk

Kualitas menurut Yamit (2001:10) mengidentifikasi delapan kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Estetika (*aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformanc to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, karena kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi guna meningkatkan usaha dan mempertahankan posisi produknya dipasar.

Kualitas berita merupakan informasi yang disajikan oleh surat kabar dan akan diteliti melalui tanggapan dari responden mengenai isi berita yang ditawarkan. Kualitas yang ditawarkan tergantung dari bentuk medianya. Adapun unsur-unsur berita terdiri atas *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa) dan *how* (bagaimana). Berikut penjelasan yang lebih lengkap dari unsur-unsur menurut Inung Cahya S. (2012:17) yaitu :

1) *What*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *what*, yaitu berisi pernyataan yang dapat menjawab pertanyaan apa.

2) *Who*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *who*, yaitu disertai keterangan tentang orang-orang yang terlibat dalam peristiwa.

3) *When*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *when*, yaitu menyebutkan waktu kejadian peristiwa.

4) *Where*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *where*, yaitu berisi deskripsi lengkap tentang tempat kejadian.

5) *Why*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *why*, yaitu disertai alasan atau latar belakang terjadinya peristiwa.

6) *How*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *how*, yaitu dapat dijelaskan proses kejadian suatu peristiwa dan akibat yang ditimbulkan.

Unsur utama dari berita yang bisa membangkitkan minat pembaca untuk menikmatinya antara lain waktu, tempat dan isinya. Data kualitas berita ini diambil dari kuesioner, dengan menjumlahkan bunter pertanyaan diambil rata-ratanya guna untuk pembobotan. Indikator-indikator dari variabel kualitas berita antara lain berita

yang disajikan aktual, berita apa adanya atau faktual, berita untuk kepentingan umum, berita yang disajikan menarik dan menyajikan berita lokal.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dari media cetak dapat diukur dengan indikator seperti dalam penelitian (Shodiq, 2014: 4) yang meliputi:

- 1) Kualitas isi bacaan
- 2) Ketahanan cetakan majalah saat dibaca maupun disimpan.
- 3) Kesesuaian isi bacaan dengan yang dijanjikan
- 4) Kualitas gambar, kertas dan cetakan
- 5) Keandalan berita untuk digunakan menjadi referensi
- 6) Keindahan dan desain majalah
- 7) Kemampuan majalah dalam memberikan informasi

Menurut Yamit (2001:10) indikator dari kualitas produk yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ada 5, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Kualitas yang bagus dari produk perusahaan akan menimbulkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang, mempertahankan dan merekomendasikannya

2. Keistimewaan (*Features*)

Features (ciri-ciri) merupakan aspek dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Ciri ciri tiap surat kabar menjadi identitas yang melekat pada tiap tiap perusahaan surat kabar dimana hal itu menjadi acuan dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan berita berbentuk surat kabar bagi para konsumen. Ciri ciri yang sudah melekat dibenak konsumen akan menimbulkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang, mempertahankan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

3. Estetika (*aesthetic*)

Estetika berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna yang padu dan lain-lain.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Conformance berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian ulang, mempertahankan dan merekomendasikan produk perusahaan yang mengindikasikan adanya hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

5. Ketahanan (*Durability*)

Durability (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk. Kualitas

merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen dengan melakukan pembelian ulang, mempertahankan dan merekomendasikan produk perusahaan.

Dengan melihat landasan teori diatas, maka indikator dari kualitas layanan yang digunakan oleh penelitian ini antara lain kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), estetika (*aesthetic*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*).

2.4 Kualitas Layanan

Teori tentang kualitas layanan yang digunakan untuk melandasi penelitian ini meliputi pengertian kualitas layanan dan indikator kualitas layanan (*servqual*). Untuk lebih jelasnya teori kualitas layanan ini dapat dilihat pada penjabaran berikut.

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008:11), kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian untuk pemakaian (*fitness to use*) dan lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan terus-menerus dalam usaha pemenuhan harapan pelanggan. Jadi dalam menilai kualitas semua kembali kepada konsumen itu sendiri yang menilai, sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Tjiptono (2008:273) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas layanan merupakan ukuran tingkat layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan layanan dengan kualitas yang terbaik merupakan cara paling efektif yang untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Riset mengenai topik ini

telah dilakukan berulang yang memberikan bukti bahwa layanan kualitas yang baik akan memberikan kontribusi profit dan pangsa pasar perusahaan.

Tjiptono (2008:102) memaparkan bahwa dalam perencanaan layanan perlu mempertimbangkan sebelas faktor utama, diantaranya :

- 1) Kontak Pelanggan
 - a. Seberapa sering pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan.
 - b. Karakteristik kontak pelanggan.
- 2) Bauran Layanan
 - a. Layanan apa saja yang ditawarkan kepada para pelanggan
 - b. Jumlah item yang terdapat dalam setiap lini layanan yang ditawarkan
- 3) Lokasi konsumen Layanan
 - a. Apakah pelanggan harus datang ke lokasi fasilitas layanan atau penyedia layanan mendatangi pelanggan.
- 4) Desain atau Fasilitas dan Aksesoris Layanan
 - Keadaan aspek aspek fasilitas layanan, seperti tata letak, warna, perabotan dan sebagainya.
- 5) Teknologi
 - Keseimbangan antara komposisi teknologi dan sumber daya manusia dalam pelaksanaan pekerjaan dan pemanfaatan layanan oleh pelanggan.
- 5) Karyawan
 - a. Jumlah karyawan yang dibutuhkan.

- b. Berapa rasio antara karyawan tetap dan karyawan paruh waktu.
 - c. Berapa rasio antara karyawan *back-office* dan karyawan *front-office*.
 - d. Jumlah supervisor yang dibutuhkan untuk mengawasi para karyawan.
 - e. Keterampilan apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya bagi karyawan.
 - f. Seberapa besar tingkat fleksibilitas yang diberikan kepada karyawan
- 6) Struktur Organisasi
- a. Berapa lapis/jenjang manajemen yang dibutuhkan.
 - b. Bagaimana mengorganisasikannya.
- 7) Informasi
- a. Informasi pelaksanaan kerja perusahaan.
 - b. Bagaimana penyimpanan informasi perusahaan.
 - c. Seberapa besar aksesibilitas terhadap informasi yang tersedia dan siapa saja yang berhak mengaksesnya.
- 9) Manajemen Permintaan dan Penawaran
- a. Pemahaman tingkat permintaan pelanggan.
 - b. Strategi dalam mempengaruhi permintaan.
 - c. Fleksibilitas perusahaan dalam memenuhi fluktuasi permintaan.
- 10) Prosedur
- a. Layanan akan dibakukan atau di *costumized*.
 - b. Seberapa kompleks layanan yang dihasilkan.

11) Pengendalian

- Sistem dan teknik guna menjamin kelancaran operasi dan kualitas layanan.

Pendapat lain menurut Lupiyoadi (2013:147) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan model SERQUAL (*Service Quality*).

2.4.2 Indikator Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Penelitian Febriani (2017:12) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur kualitas layanan pada koran Koran Harian Fajar Di Kota Makassar yaitu terdiri dari:

1) Professional

Professional yaitu bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

2) Kesopanan dan keramahan

Kesopanan dan keramahan merupakan komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat sopan dan ramah akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Upaya merebut hati pelanggan dengan memberikan

perhatian yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan senang.

3) Jujur

Jujur yaitu sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya, kejujuran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha.

4) Menepati janji

Amanah yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Amanah di tampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik.

Tjiptono (2008:27) menjelaskan bahwa ada lima penentu kualitas jasa atau *service quality* (kualitas pelayanan) yang disajikan berdasarkan tingkat kepentingannya sebagai berikut :

a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Terdapat lima item skala:

- 1) Memberikan layanan sesuai janji
- 2) Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- 3) Melakukan layanan pada saat pertama.
- 4) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- 5) Mempertahankan rekor bebas cacat.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Terdapat empat item skala :
- 2) Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan.
 - 3) Keinginan untuk membantu pelanggan dengan cepat.
 - 4) Layanan yang tepat dan cepat pada pelanggan.
 - 5) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), merupakan pengetahuan dan kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen. Terdapat empat item skala dalam *assurance* :
- 1) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan.
 - 2) Reputasi perusahaan yang terjamin.
 - 3) Karyawan yang sangat santun dalam melayani.
 - 4) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
- d. *Emphaty* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing – masing pelanggan. Terdapat lima item skala
- 1) Memberikan pelanggan perhatian secara personal.
 - 2) Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode.
 - 3) Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan dengan sungguh-sungguh.
 - 4) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.

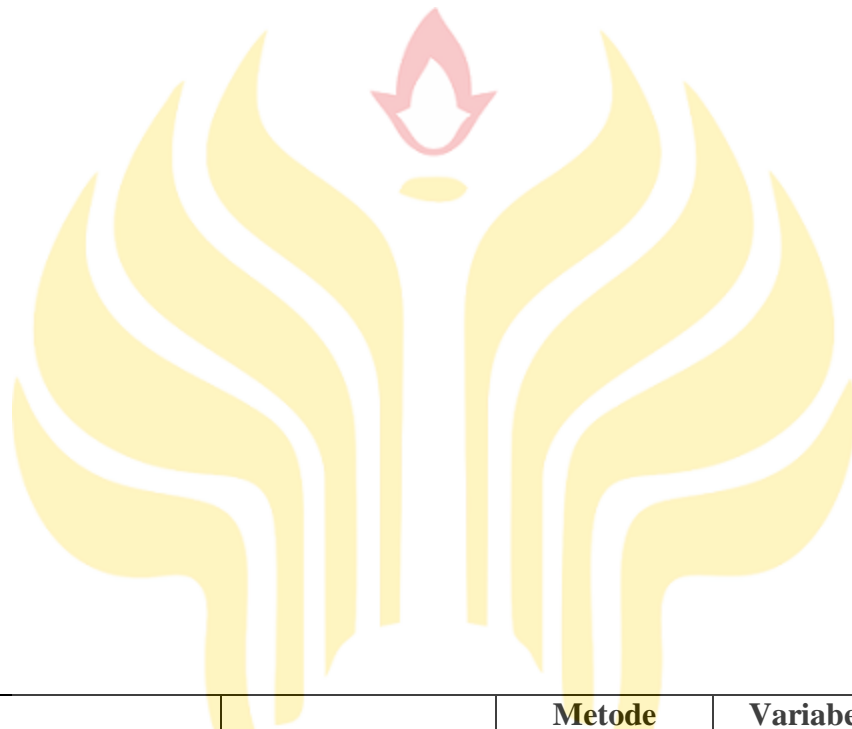
5) Jam melayani pelayanan yang nyaman.

e. *Tangibles* (bukti langsung atau berwujud), merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. Terdapat empat item skala :

1. Peralatan modern.
2. Fasilitas fisik yang secara visual menarik dan selalu bersih.
3. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan professional.
4. Bahan – bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan.

Terdapat dua jenis penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, dimana ketika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tinggi maka disebut superior, sedangkan kebalikannya ketika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan rendah maka disebut inferior. Selain itu *behavioural intentions* juga dibedakan menjadi dua, dimana perilaku menyenangkan disebut *favourable* dan perilaku tidak menyenangkan disebut *unfavourable*.

Indikator kualitas layanan yang telah dipaparkan diatas dapat menilai kualitas layanan yang telah diberikan. Secara teoritis, dalam prosesnya akan memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan Tjiptono (2008:27) dipilih lima indikator yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya *Reliability*



No		Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Rahim Ajao Ganiyu, Ignatius Ikechukwu Uche, Adeoti Olusola Elizabeth Department of Business Administration University of Lagos, Nigeria (2012)	<i>Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty</i>	Regresi dan Pendekatan Kualitatif	<i>Customer satisfaction, customer loyalty, switching cost, loyalty programme, consumption experience, word-of-mouth, Customer value</i>	Adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan saja tidak bisa mencapai tujuan Untuk menciptakan loyalitas pelanggan
2	Md. Arifur Rahman, Abul	<i>The Influence of Service Quality and</i>	empirical study dan Uji Chi-	Customer Satisfaction,	Adanya kesan negatif tentang

	Kalam Hajee Mohammad Danesh,Md. Moshiur Rahman, Md. Abdullah (Corresponding Author) Department of Marketing, Comilla University, Comilla, Bangladesh (2012)	<i>Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division</i>	square	Customer Loyalty, Service Quality	produk dan layanan kualitas keadilan, keadilan harga, pelayanan staf, lingkungan yang restoran, citra restoran dan loyalitas restoran
3	Kazi Omar Siddiq MSc International Business, Buckingham hire New University UK (2011)	<i>Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh</i>	Model Persamaan Struktur / <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Loyalitas Konsumen (Dependen) Kualitas Pelayanan (Independen) Kepuasan Konsumen (Intervening)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen
4	Asghar Afshar Jahanshahi (Corresponding Author) PhD Scholar in Business Administration Department of Commerce & Research Center University of Pune, India (2011)	<i>Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	Regresi dan ANOVA	Loyalitas Konsumen (Dependen) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (Independen) Kepuasan Konsumen (Intervening)	Adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
5	Suzy Widyasari Fakultas Ekonomika dan Bisnis,Universita	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap	Analisis Jalur	Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	1. Cara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merek

	sStikubank Semarang (2017)	Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)		Independen: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk.	<p>secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Citra merek dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan juga memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan namun tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.</p>
6	Mohammad Fahmi Shodiq	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan	Regresi Berganda	Dependen: Loyalitas	1. Ada pengaruh kualitas produk

	Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro (2016)	Terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Swa Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di DKI Jakarta)		Konsumen Independen: Kualitas Produk Dan Iklan	dan iklan terhadap kepuasan konsumen 2. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen 3. Ada pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen, 4. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
7	Yucha Udi Sasotyo (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Suara Merdeka (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Semarang)	Regresi Berganda	Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Independen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai	Kualitas produk dan kualitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8	Choirina Ika Agustin Universitas Nusantara PGRI Kediri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran	Regresi linear berganda	Dependen : Loyalitas Independen: Kualitas Produk dan Kualitas	Secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

		Jawa Pos Radar Kediri		pelayanan	Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	-----------------------	--	-----------	--

2.6 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel merupakan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau suatu kondisi yang mampu menciptakan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan teori-teori dan temuan pada penelitian sebelumnya.

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk sangat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dikarenakan dengan konsumen menikmati kualitas produk yang baik maka sensasi dari kualitas tersebut akan selalu diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asghar (2011:259) menunjukkan bahwa penelitian tentang kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu memberikan hasil kualitas produk yang baik terhadap konsumen.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang kualitas dari pelayanan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang

sangat penting. Kualitas layanan yang prima dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi perusahaan yang mutlak untuk dilakukan agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Kualitas pelayanan menciptakan perasaan yang emosional dari para konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian melalui strategi marketing mix. Perusahaan dapat menerapkan hal tersebut dengan selalu memperhatikan sektor-sektor pelayanan, diantaranya menempatkan staf dan customer service yang berkompeten, menempatkan penanggung jawab setiap wilayah guna mengatasi permasalahan di setiap wilayah dan meningkatkan penjualan

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan Siddiq (2011:23) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan perlu memperhatikan integritas, fasilitas dan lain sebagainya.

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan dimana apabila terjadi kesesuaian maka akan terbentuk kepuasan konsumen. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan atau kesopanan pengelola dan karyawan dan sifat pertemanan dari karyawan). Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ganiyu et al (2012:17), kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dan kuat terhadap loyalitas konsumen. Seorang konsumen yang mendapatkan kepuasan konsumen secara menerus akan membuat konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan dan tidak berpaling ke perusahaan lain.

2.7 Kerangka Berpikir

Persaingan dalam industri surat kabar semakin ketat, sehingga mengharuskan tiap perusahaan surat kabar menciptakan keunggulan bersaing guna bertahan dan berkembang. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat salah satunya dari faktor loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan proses yang nantinya akan berujung pada volume penjualan dan menjadi indikator bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam pencapaiannya, perusahaan harus mengerti benar akan kualitas produk dan kualitas layanan yang disuguhkan guna memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya hal tersebut bermuara pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk dan kualitas layanan saling terikat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen meliputi *Repeat* yang berarti konsumen akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan, *Retention* yang berarti konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain dan *Referral* terjadi apabila konsumen telah mempromosikan produk atau jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

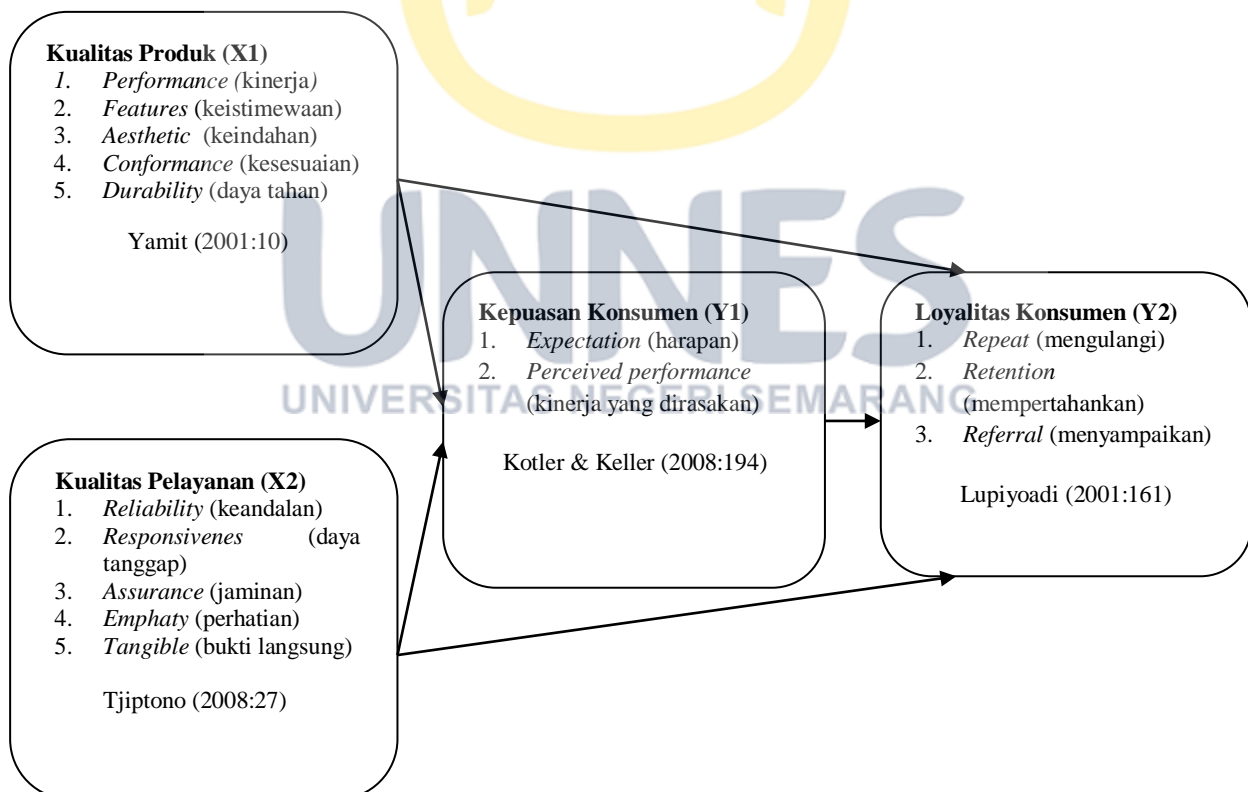
Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan yang meliputi: *expectation* (harapan) dimana konsumen menaruh ekspektasi terhadap barang atau jasa yang akan di konsumsi yang nantinya akan mempengaruhi kesan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) yang merupakan hasil dari evaluasi pengalaman konsumen dan dapat mempengaruhi secara langsung dan diharapkan memberikan hasil positif yang nantinya akan menyebabkan pembelian berulang.

Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen sehingga kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas produk dapat diukur melalui *performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli, *features* (keistimewaan) merupakan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang menjadi pelengkap produk, *aesthetic* (keindahan) merupakan nilai keindahan dari produk yang akan ditawarkan, *conformance* (kesesuaian), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya dan *durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pemenuhan

dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Perusahaan dapat memberikan layanan berkualitas dilihat dari indikator berupa *reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat, *responsiveness* (daya tanggap), kesediaan dalam memberikan respon jasa yang cepat kepada konsumen, *assurance* (jaminan), pengetahuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen, *emphaty* (perhatian), kesediaan dalam memberikan perhatian yang khusus dan mendalam terhadap konsumen dan *tangible* (bukti langsung), wujud dari penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Berdasarkan sebelumnya maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis yang dikembangkan seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2007:84). Dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut :

- H₁ :Ada pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ :Ada pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen
- H₃ :Ada pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H₄ : Ada pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas konsumen
- H₅ :Ada pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- H₆ :Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
- H₇ :Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tribun Jateng Semarang. Semakin baik kualitas produk pada Tribun Jateng Semarang tersebut maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tribun Jateng Semarang. Semakin baik kualitas pelayanan oleh Tribun Jateng Semarang maka konsumen akan semakin loyal terhadap Tribun Jateng Semarang .
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tribun Jateng Semarang. Konsumen Tribun Jateng yang memiliki tingkat kepuasan tinggi maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut.

- 1) Hendaknya Tribun Jateng Semarang memperbarui tata letak dan konten-konten berita produk Tribun Jateng seperti dengan menempatkan gambar dan tulisan agar mudah dibaca dan menarik untuk dilihat melalui pemilihan huruf (jenis dan ukuran), tata letak, adanya ilustrasi (grafik, foto, dan visualisasi lainnya).
- 2) Hendaknyan karyawan Tribun lebih memperhatikan kualitas pelayanan dengan memberikan keramahan dan solusi permasalahan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Choirina Ika A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. *Simki-Economic* Vol. 02 No. 03. Hlm:1-12
- Asghar, Afshar, Mohammad Ali, Seyed Abbas. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. Vol. 1 No. pp:1-12
- Febriani, Rezki. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam). *Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganiyu, Rahim Ajao et all. 2012. *Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty*. Australian Journal of Business and Management Research Vol.2 No.07.pp:14-20
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19.Edisi 5.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponego
- Gibson. 2005. *Perilaku Organisasi, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan, Edisi KeSepuluh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Inung Cahya S. 2012. *Menulis Berita di Media Massa*. Klaten: Citra Aji Parama
- Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser dan khaksar, 2011 “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”. *The Journal of Humanities and Social Science*”. volume 1, Number 7 (Special Issue -Juni 2011
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung:PT Refika Aditama
- Mowen, John dan Monir, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Mohamed, Eman dkk. 2013. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role

- Case analysis in an international service company. *Journal of The Business & Management Review*, Vol.3, Number-2, January 2013 p.177-196
- Nasution, Ilham Akbar, Fahrina Fahma, dan Murman Budiarto. 2013. “Kepercayaan konsumen terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas merek produk mesin cetak (Printer)”. *Journal ENACO pemasaran*. Vol 1, Hal 2337-4349. Surakarta
- Nugroho, J Setiadi, 2000. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rahman, Md. Arifur et all. 2012. *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division*. *Research Journal of Finance and Accounting*. Vol 3, No 4,pp:8-16
- Reza, Sayed Javadein, et all. 2008. “Customer loyalty in the sport services industry; the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust “. *International Journal and Human Sciences*, Volume: 5 Issu: 2 Issn 1303- 5134
- Sasotyo, Yucha Udi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Suara Merdeka (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Semarang). *Jurnal Penelitian Undip*. Hlm: 1-10.
- Shodiq, Mohammad Fahmi. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Swa Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 5, No. 4.hlm: 1-8
- Sitepu, Nirwana. 1994. Analisis Jalur. Bandung. Unit Pelayanan Statistika FMIPA: UNPAD
- Siddiq, Kazi Omar. 2011. *Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh*. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3; pp: 12-36.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi*. Jakarta: PT. Rineka.
- Sutomo, Maskuri. 2014. Kepuasan Pelanggan Menginap Pada Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Survey Pelanggan Pada Hotel Bintang Tiga, Empat dan Lima Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Bisnis*, vol 1 no 1.hlm: 52-75
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Bandung

Widyasari, Suzy. 2017. PengaruhK ualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5, No. 1.hlm:117-132

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia, Yogyakarta.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG