

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI KECAMATAN SEMARANG SELATAN)**

Eko Nurcahyo¹, Drs. Agus Hermani, DS, MM² dan Dr. Drs. Ngatno, MM³
ekonurcahyo2031991@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the level of competition in the business field in Indonesia that is getting strict in this globalization era. One product that has been competed by the manufacturer in this era is the daily newspapers. Suara Merdeka daily newspaper has the largest market share in the city, where 45% of the whole production is marketed in the city of Semarang. But sales figures Suara Merdeka daily newspapers has decreased in the period 2012 to 2014. Increasing competition and the emergence of new competitors is one of the causes of the decline in sales

This research aims is detect the influence of price, product quality, distribution channel for Suara Merdeka daily newspapers customer loyalty. This type of research is explanatory research, with data collection through questionnaires, the study of literature and interviews. The sampling technique used purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 87 respondents who are customers daily newspaper Suara Merdeka in the District of South Semarang. This study used the analytical techniques of qualitative and quantitative analysis. Quantitative analysis using the validity, reliability, cross tabulation, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, significance test (t test and F).

The results of this research approved that price (X_1), product quality (X_2) and distribution channel (X_3) simultaneously can influenced customer loyalty (Y). Of the three variables were analyzed simultaneously, variable coefficient distribution channels greatest influence on customer loyalty a daily newspaper Suara Merdeka, that is equal to 0.338, while the variable quality of the product amounted to 0.276 and the variable price of 0,040. While the coefficient of determination (R^2) of variable pricing, quality of products and distribution channels to customer loyalty is 53.6%. This means that 53.6% variable customer loyalty can be explained by three variables, while the remaining 46.4% is explained by other variables.

Based on the results of the study, the researchers suggested that companies pay more attention certainty in the delivery of the newspapers every day, on time delivery of the newspapers every day and notice information when there is a delay in delivery of the newspaper so that it can increase customer loyalty Suara Merdeka daily newspaper.

Keywords: price, product quality, distribution channel, customer loyalty

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh oleh tingkat persaingan dalam dunia usaha di Indonesia yang semakin ketat pada era globalisasi seperti sekarang ini. Salah satu produk yang dipersaingkan oleh para produsen di era ini adalah produk surat kabar harian. Surat kabar harian Suara Merdeka memiliki pangsa pasar terbesar di Kota Semarang, dimana 45% dari produksi keseluruhan dipasarkan di Kota Semarang. Namun angka penjualan surat kabar harian Suara Merdeka mengalami penurunan dalam kurun waktu 2012 hingga 2014. Semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru merupakan salah satu penyebab dari penurunan penjualan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden yang merupakan pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka di Kecamatan Semarang Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan saluran distribusi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dari ketiga variabel yang dianalisis secara simultan, koefisien variabel saluran distribusi berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka, yaitu sebesar 0,338, sedangkan variabel kualitas produk sebesar 0,276 dan variabel harga sebesar 0,040. Sementara koefisien determinasi (R^2) dari variabel harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah 53,6%. Hal ini berarti 53,6% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan kepastian dalam pengiriman surat kabar setiap harinya, ketepatan waktu pengiriman surat kabar setiap harinya dan pemberitahuan informasi bila ada keterlambatan pengiriman surat kabar sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka.

Kata kunci : harga, kualitas produk, saluran distribusi, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan informasi menjadi hal yang wajib dipenuhi untuk menunjang kelangsungan para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di era globalisasi ini. Beragam jenis alat pemenuh kebutuhan akan informasi sudah banyak bermunculan di zaman sekarang, mulai dari media massa cetak, media massa elektronik dan media massa online yang bisa didapatkan maupun diakses dengan mudah demi menunjang suatu usaha bisnis.

Surat kabar merupakan salah satu produk yang dipersaingkan oleh para produsen khususnya di Indonesia. Bagi sebagian besar orang, surat kabar merupakan sebuah alat pemenuh kebutuhan akan informasi. Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi adalah dengan membaca surat kabar. Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca” (Effendy,1993:241).

Ketatnya persaingan dalam bisnis surat kabar harian di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan atau organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang yang serupa serta menghasilkan produk yang sejenis. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, dimana hal tersebut mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2008:153). Menurut Griffin (2003:31) Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan bukti hubungan yang kuat dan erat antara pelanggan dengan produsen. Menurut Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Ciri konsumen yang memiliki loyalitas tinggi (Griffin, 2005: 31) adalah orang-orang yang melakukan pembelian berulang-ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2002 :36) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan. Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing barang atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001: 153) definisi saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa ,untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Surat kabar harian Suara Merdeka merupakan surat kabar yang terbit di Kota Semarang sejak tahun 1950. Surat kabar harian ini memiliki sirkulasi terbatas pada area Jawa Tengah. Surat kabar harian Suara Merdeka memiliki pangsa pasar terbesar di Kota Semarang. Oplah surat kabar harian Suara Merdeka 121.345 eksemplar dengan 45% (55.000 eksemplar) dipasarkan di Kota Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan surat kabar harian Suara Merdeka mengalami penurunan penjualan dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2012 penjualan mengalami penurunan sebesar 1,75%, tahun 2013 sebesar 0,35% dan tahun 2014 sebesar 12,46%.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kecamatan Semarang Selatan)”**.

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka?
3. Apakah ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka?
4. Apakah ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka?

KAJIAN TEORI

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001: 439).

Menurut buchari (2002:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Machfoedz (2005:136) penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 354) kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008 : 93), suatu produk pada umumnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain adalah :

1. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Kinerja juga dapat diartikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keragaman produk (*features*) adalah aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi mampu

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (Conformance of Requirements)

5. Daya Tahan (*Durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2002: 558), keputusan saluran pemasaran perusahaan melibatkan komitmen yang cukup lama terhadap perusahaan lain.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997 : 531-532) adalah :

- *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang produk yang ditawarkan.
- *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
- *Physical Possession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Terdapat lima macam saluran distribusi (Basu Swastha, 1996:207) dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen. Macam-macam saluran barang konsumsi yaitu:

1. Produsen – Konsumen
Ini adalah saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana. Saluran distribusi ini tidak menggunakan perantara, dikarenakan produsen dapat menjual barangnya secara langsung kepada konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
Masih seperti saluran yang diatas saluran ini masih disebut saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada perusahaan. Adapun beberapa produsen mendirikan toko pengecer, sehingga secara langsung melayani konsumen.
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi ini banyak dipergunakan oleh produsen, karena produsen hanya melayani dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

oleh pengecer dilayani oleh pengecer kecil. Saluran ini juga disebut saluran distribusi tradisional.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia diberi wewenang untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Konsumen
Untuk saluran distribusi ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ketoko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) loyalitas pelanggan merupakan 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 yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya Griffin (2002: 12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya-biaya pemasaran (memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar)
2. Biaya-biaya transaksi yang lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi pengeluaran-pengeluaran *customer turnover* (lebih sedikit diperlukan pengganti dari pelanggan yang pergi)
4. Meningkatkan keberhasilan penjualan silang (*cross selling*), mengarah pada *customer share* yang lebih besar
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya-biaya kegagalan (pengurangan dalam pengerjaan kembali, tuntutan jaminan dan sebagainya).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka yang masih aktif berlangganan di 2 agen surat kabar yang berada di wilayah Kecamatan Semarang Selatan yang berjumlah 675 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 responden yang telah

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

berlangganan surat kabar harian Suara Merdeka lebih dari 1 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan - perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006: 42).

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.

4. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (harga, kualitas produk dan saluran distribusi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

6. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh (harga, kualitas produk dan saluran distribusi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), maka digunakan analisis regresi linear berganda.

Uji Signifikansi

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Harga terhadap loyalitas pelanggan	0,625	38,3%	7,374	-	Ha diterima
2	Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	0,673	44,6%	8,830	-	Ha diterima
3	Saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan	0,603	35,7%	6,976	-	Ha diterima
4	Harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan	0,743	53,6%	-	34,097	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9883). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung (34,097) > F tabel (2,714). Secara simultan dari ketiga variabel independen (harga, kualitas produk dan saluran distribusi) variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka adalah variabel saluran distribusi sebesar 0,338 diikuti variabel kualitas produk sebesar 0,276 dan variabel harga sebesar 0,040.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berlangganan surat kabar harian Suara Merdeka tergolong pada kategori murah yaitu 54,02% (47 responden). Hal itu dikarenakan menurut responden harga berlangganan surat kabar harian Suara Merdeka masih sangat terjangkau dengan daya beli responden, masih murah nilainya

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- bila dibandingkan dengan harga berlangganan surat kabar harian merek lain dan lebih besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harganya atau nilainya.
2. Kualitas produk surat kabar harian Suara Merdeka tergolong pada kategori baik yaitu 58,62% (51 responden). Hal tersebut dikarenakan kualitas produk surat kabar harian Suara Merdeka memiliki kualitas isi berita yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi, kualitas aktualisasi berita yang selalu menyajikan berita atau informasi terkini, penerapan bahasa dan ejaan yang mudah untuk dipahami, tata letak (*layout*) penempatan berita yang memudahkan dalam membaca berita serta kualitas cetakan foto, gambar dan tulisan yang jelasberpendapat bahwa kualitas produk surat kabar harian Suara Merdeka adalah baik.
 3. Saluran distribusi surat kabar harian Suara Merdeka tergolong pada kategori baik yaitu 51,72% (45 responden). Hal tersebut dikarenakan surat kabar harian Suara Merdeka pasti diterima setiap harinya, ketepatan waktu pengantaran surat kabar harian Suara Merdeka setiap harinya dan pemberitahuan informasi bila ada keterlambatan pengiriman surat kabar harian Suara Merdeka.
 4. Loyalitas pelanggan surat kabar harian Suara Merdeka tergolong pada kategori tinggi yaitu 57,47% (50 responden). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tingginya kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan surat kabar harian Suara Merdeka, enggan beralih ke surat kabar harian merek lain dan bersedia merekomendasikan surat kabar harian Suara Merdeka kepada orang lain maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
 5. Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin murah harga berlangganan surat kabar harian Suara Merdeka maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
 6. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki surat kabar harian Suara Merdeka maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
 7. Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi surat kabar harian Suara Merdeka maka semakin tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
 8. Harga, kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang semakin murah, kualitas produk yang semakin baik dan saluran distribusi semakin baik maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu menetapkan harga berlangganan surat kabar harian Suara Merdeka yang sesuai atau sebanding dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi agar harga berlangganan yang ditetapkan pada surat kabar harian Suara Merdeka dapat diterima oleh pelanggan.
2. Apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas isi berita surat kabar harian Suara Merdeka agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi dengan baik. Surat kabar harian suara merdeka juga harus menjaga kualitas aktualisasi berita agar pelanggan selau mendapat berita-berita yang hangat dan

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- terkini. Penerapan bahasa dan ejaan serta tata letak (layout) penempatan berita perlu dijaga kualitasnya sehingga selalu memudahkan pelanggan dalam menikmati surat kabar harian Suara Merdeka. Kualitas cetakan foto, gambar dan tulisan surat kabar harian Suara Merdeka harus dijaga kejelasannya agar pelanggan nyaman saat menikmati surat kabar harian Suara Merdeka.
3. Apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu memperhatikan kepastian dalam hal pengiriman surat kabar harian Suara Merdeka juga perlu ditingkatkan agar pelanggan pasti menerima surat kabar harian Suara Merdeka setiap harinya dan juga ketepatan waktu pengiriman surat kabar harian Suara Merdeka agar selalu diperhatikan agar pelanggan tidak menunggu-nunggu dengan tidak pasti pukul berapa surat kabar harian Suara Merdeka sampai ditangan mereka. Pemberitahuan informasi bila ada keterlambatan pengiriman juga perlu ditingkatkan agar pelanggan mengetahui alasan kenapa surat kabar harian Suara Merdeka terlambat berada ditangan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2015. *Kecamatan Semarang Dalam Angka 2015*.
- Basu Swastha, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Imam Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- ¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com
- ²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- ³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.

Mouren, Margaretha. 2004. “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, Nomor 3, halaman 289-308.

Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.

Philip Kotler , 1997; *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*, edisi VII, Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

¹Eko Nurcahyo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekonurcahyo2031991@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro