

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MAJALAH SWA MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus di DKI Jakarta)**

**Mohammad Fahmi Shodiq<sup>1</sup> & Wahyu Hidayat<sup>2</sup>**

E-mail: [m\\_fahmi\\_shodiq@yahoo.co.id](mailto:m_fahmi_shodiq@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

*The advanced development of technology in this era has caused magazines to slowly being left by their readers. The purpose of this research is to explain the influence of product quality and advertisement towards the loyalty of SWA magazine costumer's trough customer satisfaction as intervening variable. The result of multiple linear regression analysis shows that the product quality and advertisement variable has positive impact towards costumers satisfactions, and between two variables product quality and advertisement there's only one variable with positive impact towards costumers loyalty which is the advertisement variable, whereas the product quality variable has resulted in negative impact. The result of the research shows that there's positive and significant impact trough each variables product quality and advertisement towards costumers satisfaction, negative impact and insignificancy was found between advertisement variable to costumers satisfaction variable, and there was positive and significant impact between costumer's satisfactions towards costumer's loyalty.*

*The conclusion is according to most of the respondents, the product quality of SWA magazine is already good, the satisfaction is high enough, and so does the loyalty of the magazine costumers. Suggestions that can be given trough this research is for the magazine to keep the loyalty of its costumers then the magazine need to increase the quality of its product, increase the quality of the advertisement, and maintain the good relations with its costumers because to gain new costumers would need more energy and cost than keeping the already existed costumers.*

**Keywords:** *product quality, advertisement, costumer's satisfaction, and costumer's loyalty.*

**ABSTRAK**

Dengan semakin majunya teknologi di era modern ini, majalah mulai ditinggalkan pembacanya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen majalah SWA melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan dari dua variabel kualitas produk dan iklan hanya satu variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel iklan sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara masing – masing variabel kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap variabel loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan yang diperoleh adalah menurut sebagian besar responden, kualitas produk yang dimiliki majalah SWA sudah baik, iklan yang dimiliki majalah SWA sudah baik, kepuasan konsumen majalah SWA sudah baik, dan loyalitas konsumen majalah SWA sudah cukup baik. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah untuk menjaga loyalitas konsumen majalah SWA maka perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan kembali kualitas produk, meningkat kualitas iklannya, dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya karena mencari pelanggan baru lebih banyak membutuhkan energi dan biaya dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

**Kata Kunci:** kualitas produk, iklan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

---

<sup>1</sup>Mohammad Fahmi Shodiq., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

## **Pendahuluan**

Manusia sebagai makhluk sosial tak pernah luput dari proses komunikasi. Manusia juga selalu membutuhkan informasi sebagai sumber pengetahuan mereka. Media cetak adalah salah satu sumber informasi yang vital pada masa kini. Media cetak telah berperan penting dalam peradaban manusia. Berbagai peristiwa bersejarah tak lepas dari pengaruh media cetak. Media cetak kian menunjukkan eksistensinya di dua dekade terakhir. Tiada peristiwa penting yang terlewatkan oleh media cetak. Semua tertulis didalam media cetak. Media cetak menjadi saksi bisu atas peradaban manusia, juga atas perkembangan Indonesia. Majalah sebagai salah satu media cetak yang memberikan informasi penting.

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983:127). Dengan semakin majunya teknologi di era modern ini, majalah salah satu media cetak yang mulai ditinggalkan pembacanya, eksistensi dari majalah semakin terancam karena sudah tersedianya media *online*. Begitu mudah kita mencari informasi dengan mengakses media *online*. Belum lagi dengan adanya pesaing yang semakin kreatif meningkatkan kualitas produknya dengan meningkatkan mutu dari isi majalahnya

Hardiawan dan Mahdi (2005) dalam Ropinov Saputro (2010) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal.

Iklan juga menjadi salah satu dari bauran promosi yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005:19) langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, televisi, surat kabar, billboards), iklan di Web, melalui pos secara langsung, *e-mail*, terbitan khusus industri, komunikasi dari mulut ke mulut (*online* dan *offline*), serta kegiatan pemasaran seperti *in-store display* dan siaran Web.

Untuk mempertahankan pangsa pasarnya tentunya perusahaan membutuhkan strategi yang tepat. PT Swasembada Media Bisnis adalah perusahaan yang bergerak di bidang media cetak. PT Swasembada Media Bisnis dituntut untuk selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui sikap loyalitas yang diberikan konsumen terhadap produk PT Swasembada Media Bisnis tersebut. Majalah SWA merupakan salah satu majalah yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, khususnya di kalangan pelaku bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen majalah SWA melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## **Kajian Teori**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler (2004:7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam arti luas dikemukakan oleh William J. Stanton dalam (Swastha, 1996:10) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Aktifitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti dari pemasaran.

### **Kualitas Produk**

Kotler & Keller (2008:143) mengemukakan bahwa, “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”.

### **Iklan**

Menurut Kotler (2007:244) iklan adalah segala bentuk persentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. Iklan merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa adanya iklan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya (Jefkins, 1997:1).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan bila sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (Kotler, 2001:46). Menurut Basu Swastha (2000) kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas menurut Oliver dalam (Kotler & Keller, 2008:138) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sikap ini ditunjukkan konsumen karena konsumen merasa puas akan kualitas produk yang didapatnya. Menurut Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain, “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap.

## Penelitian Terdahulu

1. Dinar Ika Pratiwi (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimimited di Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berlangganan atau sedang berlangganan layanan internet Telkomsel Flash Unlimied, dan minimal pernah berlangganan selama enam bulan. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan. Variabel-variabel pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.
2. Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM (2012) yang berjudul Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline and Body Lotion di Kota Padang. Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion yang berdomisili disekitar kota Padang yang di data berdasarkan hasil penjualan produk. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Yang dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 1. Definisi Operasional dari Variabel – Variabel Penelitian

Simbol	Variabel	Jenis Variabel	Indikator
X <sub>1</sub>	Kualitas Produk	Bebas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas isi bacaan</li> <li>2. Ketahanan cetakkan majalah saat dibaca maupun disimpan.</li> <li>3. Kesesuaian isi bacaan dengan yang dijanjikan</li> <li>4. Kualitas gambar, kertas dan cetakkan</li> <li>5. Keandalan berita untuk digunakan menjadi referensi</li> <li>6. Keindahan dan desain majalah</li> <li>7. Kemampuan majalah dalam memberikan informasi</li> </ol>
X <sub>2</sub>	Iklan	Bebas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan mengerti pesan iklan.</li> <li>2. Tingkat ketertarikan pada iklan.</li> <li>3. Kemudahan mengingat iklan.</li> <li>4. Tingkat keyakinan pada produk melalui iklan.</li> </ol>
Y <sub>1</sub>	Kepuasan Konsumen	Terikat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercapainya titik temu antara harapan dan kenyataan konsumen</li> <li>2. Kepuasan terhadap merek ini</li> <li>3. Kemudahan mendapatkan produk.</li> </ol>
Y <sub>2</sub>	Kualitas Konsumen	Terikat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan konsumen untuk membeli ulang</li> <li>2. Ketidak-inginan konsumen untuk membeli produk merek lain</li> <li>3. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.</li> </ol>

## Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jenis hipotesa pengaruh yang dirumuskan antara lain :

H1: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H5 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H6 : Iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H7 : Kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## Metode Penelitian

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory*, yaitu berarti tipe penelitian yang menjelaskan pengaruh dari satu variabel dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dan yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan majalah SWA. Populasinya sebesar 2.718. Sampel penelitian ini sebesar 97 berdasarkan perhitungan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih karena hanya mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian analisis inferensial berupa koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana & berganda, uji signifikansi t, uji F dan analisis jalur. Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Analisis Regresi dan Uji Signifikansi t

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji t
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	0,291	8,5%	$Y_1 = 1,338 + 0,593 X_1$	$t_{hitung} (2,969) > (1,98525) t_{tabel}$
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	0,685	46,9%	$Y_1 = 0,245 + 0,888 X_2$	$t_{hitung} (9,157) < (1,98525) t_{tabel}$
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0,105	1,1%	$Y_2 = 2,231 + 0,225 X_1$	$t_{hitung} (1,030) < (1,98525) t_{tabel}$
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0,441	19,4%	$Y_2 = 0,798 + 0,602 X_2$	$t_{hitung} (4,783) > (1,98525) t_{tabel}$
Y <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0,565	31,9%	$Y_2 = 0,934 + 0,596 Y_1$	$t_{hitung} (6,673) > 1,98525) t_{tabel}$

Sumber: Data diolah SPSS 16(2016)

Berdasarkan tabel 2 diketahui tingkat keeratan hubungan antar variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah lemah. Variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas produk sebesar 8,5%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y_1 = 1,338 + 0,593 X_1$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk besarnya kepuasan konsumen majalah SWA mencapai angka 1,338 dan kualitas

produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen majalah SWA sebesar 0,593.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel iklan dengan kepuasan konsumen adalah kuat. Variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh iklan sebesar 46,9%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y_1 = 0,245 + 0,888 X_2$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel iklan besarnya kepuasan konsumen majalah SWA mencapai angka 0,245 dan iklan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen majalah SWA sebesar 0,888.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen adalah sangat lemah. Variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh kualitas produk sebesar 1,1%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y_2 = 2,231 + 0,225 X_1$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk besarnya loyalitas konsumen majalah SWA mencapai angka 2,231 dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen majalah SWA sebesar 0,225.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel iklan dengan kepuasan loyalitas adalah sedang. Variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh iklan sebesar 19,4%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y_2 = 0,798 + 0,602 X_2$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel iklan besarnya loyalitas konsumen majalah SWA mencapai angka 0,798 dan iklan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen majalah SWA sebesar 0,602.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah sedang. Variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh kepuasan konsumen sebesar 31,9%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y_2 = 0,934 + 0,596 Y_1$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel kepuasan konsumen besarnya loyalitas konsumen majalah SWA mencapai angka 0,934 dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen majalah SWA sebesar 0,596.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda dan Uji Signifikasi F

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear Berganda	Uji F
$X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y_1$	0,692	47,9%	$Y_1 = -0,439 + 0,213X_1 + 0,849X_2$	$F_{hitung} (43,186) > (3,09) F_{tabel}$
$X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y_2$	0,441	19,5%	$Y_2 = 0,953 - 0,048X_1 + 0,611X_2$	$F_{hitung} (11,350) > (3,09) F_{tabel}$

Sumber: Data diolah SPSS 16(2016)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian secara bersamaan menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 43,186 > F tabel 3,09. Berarti semakin tinggi penilaian variabel kualitas produk dan iklan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen majalah SWA. Variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan iklan sebesar 47,9%, sedangkan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai konstanta sebesar -0,439 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) maka nilai kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) majalah SWA adalah sebesar -0,439.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian secara bersamaan menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 11,350 > F tabel 3,09. Berarti semakin tinggi penilaian variabel kualitas produk dan iklan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen majalah SWA. Variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan iklan sebesar 19,5%, sedangkan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan persamaan Regresi Linear Berganda tersebut, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,953

menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan iklan (X2) maka nilai loyalitas konsumen (Y1) majalah SWA adalah sebesar 0,953.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kekuatan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah rendah.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kekuatan hubungan antara iklan dengan kepuasan konsumen adalah kuat.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kekuatan hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen adalah sangat rendah.
4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kekuatan hubungan antara iklan dengan loyalitas konsumen adalah sedang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kekuatan hubungan antara iklan dengan loyalitas konsumen adalah sedang.
6. Kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kekuatan hubungan antara kualitas produk dan iklan dengan kepuasan konsumen adalah kuat.
7. Dari dua variabel kualitas produk dan iklan hanya satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel iklan sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kekuatan hubungan antara kualitas produk dan iklan dengan loyalitas konsumen adalah sedang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberi saran bagi penelitian selanjutnya dan pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian ini yaitu:

1. Untuk tetap menjaga loyalitas konsumen majalah SWA maka perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dengan cara meningkatkan mutu isi bacaan dan kualitas kertas yang digunakan.
2. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya juga merupakan hal yang penting dengan cara memberikan kabar terbaru seputar produk majalah SWA dan mengadakan event sebagai bentuk apresiasi kepada perusahaan.
3. Meningkatkan inovasi produk juga penting karena majalah pada saat ini sudah mulai ditinggalkan pembaca sehingga perlu bagi majalah SWA untuk mulai beralih ke produk online.
4. Melakukan research & development produk berdasarkan customer experience yang dapat berupa kritik atau saran dari konsumen untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap majalah SWA.
5. Penyampaian iklan harus lebih tepat dalam penggunaan media agar tujuan informasi yang diinginkan oleh perusahaan dapat tersampaikan ke konsumen.
6. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar kualitas produk, iklan, dan kepuasan konsumen yang dianggap memberikan pengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## Daftar Pustaka

- Djafar H. Assegaf. (1983). *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip & Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (2000). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Dewi, Nila Kusuma SE. Andri, Gus, SE. MM. Yonaldi, Sepris, SE. MM. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang), *Jurnal. Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa*.
- Pratiwi, Dinar Ika. (2010). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang, *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Saputro, Ropinov. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak), *Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.