

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT  
(Studi kasus pelanggan di kota Bandung)**

**Nabila Billeni Faron dan Enang Narlan SAP**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana

**Abstrak:** Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 88 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung dapat dikatakan cukup baik. Bauran Promosi memberikan pengaruh yang besar pada loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci :** Kualitas produk, bauran promosi, loyalitas pelanggan.

---

## **I. PENDAHULUAN**

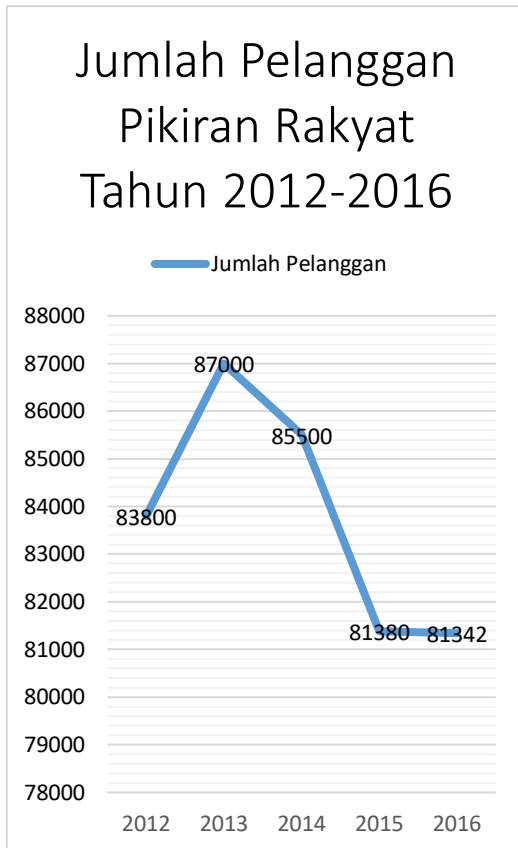
### **Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Ekonomi Indonesia telah berhasil melewati gejolak finansial global. Kondisi ekonomi global tersebut juga berpengaruh terhadap industri surat kabar. Perkembangan industri surat kabar ini menimbulkan persaingan yang ketat para pelaku industri surat kabar dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat, dan memiliki kekuatan kerja yang mampu memanfaatkan informasi dan pengetahuan sehingga perbaikan produk dan pelayanan secara berkelanjutan dapat terus dilakukan. Selain itu perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dengan media sejenis dalam merebut pangsa pasar pembaca surat kabar menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan perusahaan juga mampu mengembangkan usahanya sehingga dapat menjadi salah satu perusahaan terbaik.

Pikiran Rakyat merupakan salah satu surat kabar yang diterbitkan oleh PT. Pikiran Rakyat Bandung. Pikiran

Rakyat dapat menjaga konsistensi, memiliki brand awarness yang tinggi, masih eksis hingga saat ini juga terus berkembang menjadi surat kabar paling berpengaruh di Jawa Barat. Pikiran Rakyat memiliki slogan "Dari Rakyat, Oleh Rakyat, Untuk Rakyat". Sesuai dengan slogannya bahwa Pikiran Rakyat merupakan surat kabar yang telah melekat dengan masyarakat Jawa Barat dan memenuhi kebutuhan akan informasi. Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi maka Pikiran Rakyat secara periodik mengeluarkan berbagai suplemen (sisipan) seperti Teropong (Teknologi, Budaya, dan Politik), Belia (Remaja), Gelora (Olahraga), Kampus, Otokir, Khazanah, Loker (Lowongan Kerja), PR Kecil (Anak-anak).

Loyalitas menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk pindah ke merek lain. Dan merupakan unsur yang terkait dalam perolehan laba di masa depan. Namun data menunjukkan, Penjualan Harian Umum Pikiran Rakyat mengalami penurunan.



**Gambar 1. Jumlah Pelanggan Pikiran Rakyat Tahun 2012-2016**

Sumber : Data Internal Pikiran Rakyat

Pada periode 2013 jumlah tiras mengalami peningkatan akan tetapi di tahun-tahun selanjutnya menurun, penurunan jumlah tiras ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penurunan ini disebabkan kemajuan teknologi yang menyediakan informasi melalui media elektronik dan internet, tingkat persaingan surat kabar di Jawa Barat pada umumnya dan Kota Bandung pada khususnya. Hal ini mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan.

Di era persaingan media yang sangat ketat, Pikiran Rakyat berusaha menjaga kualitas produk. Semua proses pracetak Pikiran Rakyat dilakukan memanfaatkan teknologi informasi yang mutakhir, baik dalam penggunaan software maupun hardware. Dengan begitu sangat mendukung Pikiran Rakyat untuk menampilkan berita-berita mutakhir dan dapat segera sampai kepada para pembacanya. Dalam

usaha penerbitan ini, yang dijual adalah iklan dan informasi. Walaupun tiap koran memiliki karakteristik yang berbeda, namun informasi yang diterima masyarakat pada tingkat teknologi ini kadang-kadang bisa terjadi hampir sama satu sama lain. Situasi demikian ini menuntut diadakannya promosi yang tepat sasaran karena program promosilah yang merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli. Ia akan membantu kita merencanakan program promosi yang efektif. Promosi ini diharapkan dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Melalui penanganan promosi yang sesuai maka diharapkan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan dari segi kualitas produk dan bauran promosi yang baik diperkirakan dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Setiap perusahaan surat kabar tentunya mengharapkan kegiatan pemasarannya berjalan sesuai yang diharapkan dan dapat mencapai salah satu tujuan organisasi. Salah satunya adalah dengan membuat dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretes loyalitas pelanggannya untuk menjadi loyal. Tidak mudah dalam menciptakan konsumen agar loyal, maupun menjadikan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal. Dengan meningkatkan kualitas produk dan bauran promosi, loyalitas pelanggan akan meningkat yang berdampak positif kepada perusahaan.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung baik secara parsial maupun simultan.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan

selamanya atau dengan kata lain loyal terhadap merek tertentu. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah Kualitas Produk. Kotler dan Armstrong (2012:99) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya. Sehingga hubungan produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan “*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna

dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. Public relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
5. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

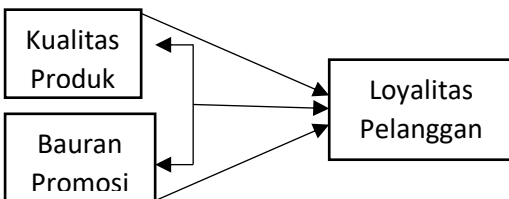
Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah

dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) "Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali dan berlangganan produk lain". Di masa lalu indikator loyalitas terhadap suatu merek/layanan dapat dilihat dari pembelian secara berulang (repeat purchase) atau pembelian kembali (repurchase). Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan sebagai merefleksikan penguatan atau stimulus menjadi kuat. Jadi, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi terhadap pembelian terhadap suatu merek.

### III. KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Uraian di atas secara keseluruhan menggambarkan kaitan antara kualitas produk, bauran promosi dan loyalitas pelanggan yang dapat dituangkan dalam sebuah model penelitian pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sunyoto (2013) hipotesis adalah suatu proporsi yang dirumuskan untuk di uji secara empiris. Sedangkan proporsi (dalam bahasa indonesia kadang-kadang di artikan sebagai dalil) merupakan pernyataan tentang hubungan antara beberapa konsep akan suatu fenomena.

Hipotesis Deskriptif :

1. Kualitas Produk di Harian Umum Pikiran Rakyat berjalan dengan baik
2. Bauran Promosi di Harian Umum Pikiran Rakyat berjalan dengan baik
3. Loyalitas Pelanggan di Harian Umum Pikiran Rakyat berjalan dengan baik

Hipotesis Verifikatif

1. H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. H2 : Terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan
3. H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uraian di atas, bahwa hipotesis adalah uraian atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah "Kualitas Produk dan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

### IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif, yang meliputi mendeskripsikan sesuatu dan penyimpulan data, dan kemudian dilakukan uji untuk mengetahui kualitas produk dan bauran promosi yang berpengaruh nyata pada loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen, dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung. Jumlah pelanggan yang dijadikan responden adalah 88 orang.

### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survey kepada responden memperlihatkan adanya karakteristik responden yang bervariasi, dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan lama berlangganan seperti ditunjukkan oleh Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Survey Responden**

Karakteristik Responden	Jawaban Responden	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	70,50 %

	Perempuan	26	29,50 %
Usia	20-30 tahun	6	6,80 %
	31-40 tahun	19	21,60 %
	41-50 tahun	40	45,50 %
	> 50 tahun	23	26,10 %
Pendidikan	SD	0	0,00 %
	SMP	3	3,40 %
	SMA	11	12,50 %
	D3/D2/D1	25	28,40 %
	S1/S2/S3	49	55,70 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiwa	14	15,90 %
	Karyawan	51	58,00 %
	Wiraswasta	20	22,70 %
	Lainnya	3	3,40 %
Waktu Berlangganan	< 1 tahun	38	43,20 %
	> 1 tahun	50	56,80 %

Sumber : Hasil Penelitian

Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat mayoritas laki-laki. Jenis kelamin dapat mencerminkan aktivitas yang dilakukan, mereka yang berjenis kelamin laki-laki pada umumnya sebagai pemimpin keluarga, pengambil keputusan terakhir (*decision maker*), dapat mempengaruhi konsumen, jenis kelamin laki-laki lebih dominan karena mencari khaskan kaum tersebut. Berdasarkan tingkat umur pada usia diatas 30 tahun (usia produktif) pada umumnya mereka terbiasa membaca koran secara fisik, hal tersebut membuat mereka susah untuk mengubahnya. Apalagi tidak semua orang yang tahan membaca pada layar komputer atau *smartphone* terlalu lama.

Mayoritas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dikarenakan pelanggan dengan pendidikan tinggi mementingkan keakuratan sebuah berita yang merupakan keutamaan dari media cetak yaitu *indept news*

(kedalaman berita) berbeda dengan media online lebih mengutamakan kecepatan agar lebih up to date, berita yang disajikan media sosial tidak bisa dipertanggung jawabkan, menjaga independensi melawan hoax, setiap wartawan memiliki kode etik jurnalistik jadi tidak bisa sembarang memberitakan berita yang belum jelas kebenarannya, dan media cetak bersifat apa yang harus diberitakannya netral tidak memihak suatu kepentingan individu atau kelompok.

Berdasarkan pekerjaan karyawan lebih suka baca koran karena perusahaan sudah menyediakan atau berlangganan koran di kantor setiap hari, jadi dapat dikatakan bahwa koran adalah media yang tidak susah dicari, ada beberapa karyawan yang memang senang membaca berita yang disajikan oleh koran dibandingkan berita yang disajikan media online karena keakuratannya.

Para pelanggan Pikiran Rakyat percaya bahwa mereka bisa mendapatkan informasi yang lengkap, akurat, dan dapat dijadikan referensi apalagi dengan image Pikiran Rakyat yang telah melekat dengan masyarakat Bandung.

### Analisis Tanggapan Responden

Pada tahap ini data yang telah terkumpul akan dianalisis berdasarkan tanggapan responden dengan melakukan pengelompokan atas tanggapan responden dan pemberian bobot. Variabel kualitas produk, bauran promosi dan loyalitas pelanggan akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Variabel kualitas produk diukur menggunakan 11 butir pernyataan, bauran promosi terdiri dari 11 butir pernyataan dan loyalitas pelanggan terdiri dari 8 butir pernyataan.

### Gambaran Variabel Kualitas Produk

Ada 11 (sebelas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Indikator tersebut dituangkan ke dalam item

pertanyaan untuk setiap indikator. Hasil survey ditunjukkan oleh Tabel 2.

**Tabel 2. Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

Jawaban/Item	Jumlah Jawaban												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
5	1	2	2	2	6	1	7	2	2	1	2	1	9
	0	1	4	3	0	7	2	3	4	8	7	5	3
4	6	5	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	1
	3	2	7	9	8	6	8	1	3	4	2	7	8
												3	9
3	1	1	1	1	3	4	4	1	2	2	1	2	7
	5	2	4	6	3	2	0	9	1	9	2	5	5
												3	9
2	0	3	3	0	1	8	1	1	2	2	0	4	9
					7	0						6	2
1	0	0	0	0	4	2	3	0	0	0	0	9	9
<b>Total</b>													<b>3685</b>

Untuk mengukur variabel Kualitas Produk, peneliti menyusun suatu ukuran dengan menggunakan panjang interval). Adapun rincian ukuran tersebut adalah :

$$\text{Nilai maksimum} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah}}$$

$$\text{Responden} = \frac{5 \times 11 \times 88}{5} = 4.840$$

$$\text{Nilai Minimum} = \frac{\text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah}}$$

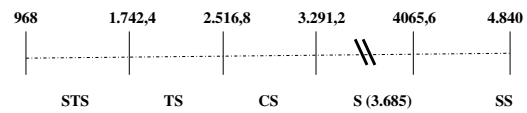
$$\text{Responden} = \frac{1 \times 11 \times 88}{5} = 968$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{4.840 - 968}{5} = 774,4$$

Panjang Interval yang diambil adalah sebagai berikut :

- 1) Indeks : 968 – 1742,4 merupakan kriteria baik
- 2) Indeks : 1742,4 – 2516,8 merupakan kriteria tidak baik
- 3) Indeks : 2516,8 – 3291,2 merupakan kriteria cukup baik
- 4) Indeks : 3291,2 – 4065,6 merupakan kriteria baik
- 5) Indeks : 4065,6 – 4840 merupakan kriteria sangat baik

Jika secara garis kontinum, dapat dilihat kategori sebagai berikut :



Keterangan : Nilai variabel kualitas produk adalah 3.685 (perhitungan terlampir) termasuk dalam kategori interval baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas produk yang disajikan oleh Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung secara keseluruhan sudah dinilai baik oleh pelanggannya.

**Gambaran Variabel Bauran Promosi**

Ada 11 ( sebelas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel bauran promosi. Indikator tersebut dituangkan ke dalam item pertanyaan untuk setiap indikator. Hasil survey ditunjukkan oleh Tabel 3.



**Tabel 4. Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

	2	2	2	2	2	2	2	3	Jumlah Jawaban	Skor
5	1	1	2	2	8	1	1	5	117	58
4	2	3	3	4	3	4	4	1	295	80
3	3	3	2	2	4	2	2	4	251	75
2	1	1	3	1	3	2	0	1	37	74
1	3	0	0	0	0	0	0	1	4	4
<b>Total</b>									<b>2596</b>	

Untuk mengukur variabel Kualitas Produk, peneliti menyusun suatu ukuran dengan menggunakan panjang interval. Adapun rincian ukuran tersebut adalah :

$$\text{Nilai maksimum} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$= \frac{5 \times 8 \times 88}{3.520}$$

$$\text{Nilai Minimum} = \frac{\text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$= \frac{1 \times 8 \times 88}{3.520}$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$= \frac{3.520 - 704}{5}$$

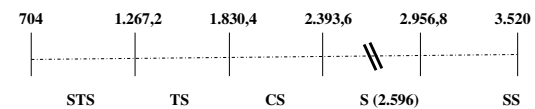
$$= 563,2$$

Panjang Interval yang diambil adalah sebagai berikut :

- 1) Indeks : 704 – 1267,2 merupakan kriteria baik

- 2) Indeks : 1267,2 – 1830,4 merupakan kriteria tidak baik
- 3) Indeks : 1830,4 – 2393,6 merupakan kriteria cukup baik
- 4) Indeks : 2393,6 – 2956,8 merupakan kriteria baik
- 5) Indeks : 2956,8 – 3520 merupakan kriteria sangat baik

Jika secara garis kontinum, dapat dilihat kategori sebagai berikut :



Keterangan : Nilai variabel kualitas produk adalah 2.596 (perhitungan terlampir) termasuk dalam kategori interval baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung secara keseluruhan sudah dinilai baik.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis ini meneliti tentang pengaruh variabel kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui besar pengaruh beberapa variabel terikat seperti dibawah ini :

**Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,332	3,782		,617	,539
1 Kualitas_Produk	,150	,105	,150	1,425	,158
Bauran_Promosi	,483	,094	,539	5,135	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan



**Loyalitas Pelanggan = 0,158 Kualitas Produk + 0,539 Bauran Promosi**

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

1. Koefisien jalur variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0.150 memiliki hubungan yang positif bahwa setiap penambahan sub variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Koefisien jalur sub variabel bauran promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,539 memiliki hubungan yang positif bahwa setiap penambahan sub variabel bauran promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin meningkatnya bauran promosi maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Tabel 6. Pengaruh Secara Simultan Variabel Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

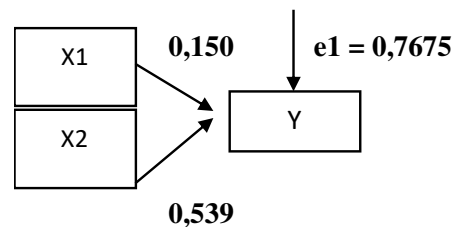
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 <sub>a</sub>	,411	,397	3,3786 <sub>1</sub>

a. Predictors: (Constant), Bauran\_Promosi, Kualitas\_Produk

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,411 atau 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan bauran promosi (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 41,1 % sementara 58,9 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk mencari nilai e1 dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$e1 = \sqrt{1 - 0,411} = 0,7675$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :



**Pengujian Hipotesis**

**1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	675,724	2	337,862	29,598	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	970,276	85	11,415		
Total	1646,000	87			

a. Dependent Variable:

Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant),

Bauran\_Promosi, Kualitas\_Produk

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Pengujian pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan bauran promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 29,598. Karena nilai F hitung (29,598) > Ftabel (3,95), dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan.

**2. Pengujian Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat :

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan bauran promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara parsial atau individual. Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel pertama adalah kualitas produk yang memiliki t hitung sebesar 1,425 dimana 1,425 < 1,988 (t tabel) dan tingkat signifikansi sebesar 0,158 dimana 0,158 > 0,05. Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Kesimpulan : Variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pada variabel kedua adalah bauran promosi yang memiliki t hitung sebesar 5,135 dimana 5,135 > 1,988 (t tabel) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana 0,000 < 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Kesimpulan : Variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,332	3,782		,617	,539
1 Kualitas_Produk	,150	,105	,150	1,425	,158
Bauran_Promosi	,483	,094	,539	5,135	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

**VI. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan di wilayah kota Bandung) dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Pikiran Rakyat telah baik, hal ini dibuktikan oleh tanggapan terhadap masing-masing indikator disetiap dimensi dari kualitas produk. Ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam hal kualitas cetak ada kalanya hasil cetak yang buram atau tidak jelas untuk halaman tertentu,

- meminimalkan terjadinya keterlambatan cetak akibat mesin rusak agar berita yang disajikan segera sampai kepada pembaca.
2. Bauran Promosi Harian Umum Pikiran Rakyat telah baik, hal ini dibuktikan oleh tanggapan terhadap masing-masing indikator disetiap dimensi dari bauran promosi. Ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam hal iklan yang ditampilkan PR muncul di televisi lokal maupun media cetak lokal bahkan di dalam anak penerbit PR sehingga wajar beberapa responden beranggapan informasi iklan yang disajikan kurang tepat.
  3. Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat dapat dikatakan tinggi, hal ini dibuktikan oleh tanggapan terhadap masing-masing indikator disetiap dimensi dari loyalitas pelanggan. Ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam hal pembelian ulang secara teratur, hadirnya media online mengakibatkan pelanggan beralih kepada media online. Dan dalam hal tidak mudah beralih kepada produk pesaing, persaingan yang ketat terjadi di dalam perusahaan surat kabar karena pesaingnya yang memiliki harga relatif lebih rendah.
  4. Pengaruh variabel Kualitas Produk berpengaruh kecil terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung. Kualitas produk yang dihasilkan PR ternyata tidak berdampak besar terhadap loyalitas pelanggannya karena rasa memiliki pelanggan terhadap PR cukup tinggi. Pelanggan tidak akan mudah beralih hanya karena terjadi kesalahan dalam kualitas produk.
  5. Pengaruh variabel Bauran Promosi berpengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat

Bandung. PR selalu berusaha melibatkan masyarakatnya terhadap produk apalagi Bauran promosi yang dilakukan telah baik sehingga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

6. Secara simultan antara Kualitas Produk dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat memiliki pengaruh yang signifikan. Namun secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## VII. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen Pikiran Rakyat, diharapkan agar mempertahankan dan meningkatkan penyajian berita yang selalu up to date, kelengkapan berita yang disajikan, dan reputasi yang baik dalam benak konsumen juga mengembangkan program promosi penjualan dan publisitas yang telah dimiliki.
2. Peningkatan kualitas cetak dan kemampuan pelayanan. Untuk meningkatkan hal tersebut adalah selalu memastikan bahwa quality control sudah berjalan dengan baik.
3. Perusahaan harus lebih teliti lagi mengenai ketepatan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan iklan perusahaan PR itu sendiri.
4. Dari hasil penelitian juga dapat dilihat pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas cukup tinggi. Untuk itu pihak manajemen Pikiran Rakyat harus terus menerus mencari inovasi dan strategi untuk lebih menarik

- pelanggan agar di masa yang akan datang loyalitas tetap terpelihara.
5. Untuk pengembangan ilmu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menelaah variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena masih ada variabel lain yang masih bisa digali oleh peneliti selanjutnya yang berminat melanjutkan penelitian ini.
  6. Untuk Institusi Pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan ilmu pengetahuan tentang Kualitas Produk dan Bauran Promosi, khususnya yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan dalam suatu perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Armstrong, G., 14th Ed. P.CM (2012). Marketing Management, One Like Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458, Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong, G., (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, (2016) Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D). Cetakan Kedua, Bandung, Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. (2014) Metode Riset Pemasaran. Cetakan Pertama, Bandung, Alfabeta CV
- Suliyanto, (2005) Analisis data dalam aplikasi pemasaran. Cetakan Pertama, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2013) Teori, Kuesioner & Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu.