

144-1-295-1-10-JMBI.pdf

by Euis Soliha

Submission date: 18-Mar-2019 01:11PM (UTC+0700)

Submission ID: 1095175935

File name: 144-1-295-1-10-JMBI.pdf (220.22K)

Word count: 5317

Character count: 33029

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap
Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan
(Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)**

Suzy Widyasari
Euis Soliha
Sophiyanto Wuryan
Lenny Dwi Damayanti
adeline_sari@yahoo.co.id
soliha.euis@gmail.com
sophiyanto@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merk terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada koran Harian Suara Merdeka di Semarang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, persepsi harga dan citra merk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merk dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan juga memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan namun tidak memediasi pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas produk, Persepsi harga, Citra merk, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Koran dalam bentuk media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak beratus tahun lalu dan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Keberadaan koran yang mampu menyajikan berita yang selalu update, akurat, dan dapat dipercaya selalu diharapkan oleh masyarakat. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan media cetak dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, yang pada akhirnya diharapkan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan diantaranya adalah melalui peningkatan kualitas produk, harga, citra merk.

PT. Suara Merdeka Press merupakan salah satu beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Pergerakan dan pasar dari Suara Merdeka meliputi wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Berikut ini data perkembangan penjualan koran Harian Suara Merdeka pada tahun 2011-2015.

Tabel 1
 Data Penjualan Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang
 Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah (Eksemplar)	Perkembangan (Naik/ Turun)	Persentase (%)
2011	611.543		
2012	608.274	(3.269)	(0,53%)
2013	620.450	12.176	2%
2014	568.050	(52.400)	(8,44%)
2015	590.060	22.010	3,89%

Sumber: Sirkulasi Kantor Pemasaran PT. Suara Merdeka Press Semarang, 2016

Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa Suara Merdeka mengalami fluktuatif penjualan. Pada tahun 2014 Suara Merdeka mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 8,44% dari tahun sebelumnya. Hal ini secara umum disebabkan karena pengaruh ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru. Namun kemudian, pada tahun 2015 penjualan koran Suara Merdeka di kota Semarang mengalami peningkatan yaitu sebesar 3,89%. Selanjutnya perkembangan jumlah pelanggan Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
 Data Pelanggan Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang
 Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah Pelanggan	Perkembangan (Naik/ Turun)	Persentase (%)
2011	244.617		
2012	239.750	(4.867)	(2%)
2013	242.230	2.480	1%
2014	216.465	(25.765)	(11%)
2015	218.095	1.630	0,75%

Sumber: Data Intern PT. Suara Merdeka Press Semarang yang diolah, 2016

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan koran Harian Suara Merdeka mengalami penurunan pada tahun 2012 dan tahun 2014. Penurunan terparah terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 11%. Hal ini disebabkan karena munculnya pesaing baru dengan harga jual yang lebih rendah.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2012) dan Raharjo (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan temuan Sugiyanto (2016) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Malik, et.al (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu Amryyanti, dkk (2013) dan Sulistiyanto, Euis (2014) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya Simanjutak (2012),

Sulistiyanto, Euis (2014) dan Malik, et.al (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, et.al (2015) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti lain yang menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Dewi (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara itu penelitian Sulistiyanto dan Euis (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada fenomena bisnis yang dapat diamati pada Koran Harian Suara Merdeka Semarang serta *research gap* pada beberapa penelitian sebelumnya, maka permasalahan yang ingin dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Koran Harian Suara Merdeka di Semarang.

1.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai wujud kesetiaan pelanggan untuk secara terus menerus melakukan pembelian terhadap barang / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Griffin (2005) *loyalty is defined as a non random purchase expressed overtime by some decision making unit*. Definisi ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan akan tampak dari perilaku pembelian rutin yang di dasarkan pada suatu unit pengambilan keputusan.

1.2. Kepuasan Pelanggan

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

1.3. Kualitas Produk

Produk yang dinyatakan berkualitas adalah produk yang jika digunakan karakteristiknya dapat berguna dan dapat memuaskan keinginan, serta kebutuhan pelanggan. Terkait dengan produk yang dikaji dalam penelitian ini yaitu koran, maka kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada kualitas informasi. Menurut Suhandang (2004) kualitas informasi mencakup informasi / berita yang disajikan kepada khalayak, bukan saja harus benar, jelas dan akurat melainkan juga harus menarik, membangkitkan minat dan selera baca. Lebih lanjut Suhandang (2004: 139) menjelaskan bahwa indikator-indikator dari kualitas berita adalah: a) Berita yang disajikan aktual (*up to date*) b) Apa adanya (*factual*) c) Berita untuk kepentingan umum. d) Berita yang disajikan menarik dan e) Menyajikan berita lokal.

1.4. Persepsi Harga

Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu

(tinggi, rendah, wajar) akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud dan kepuasan konsumen dalam membeli (Schiffman dan Kanuk (2004:186). Indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1998) adalah : a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c) Daya saing harga dan d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

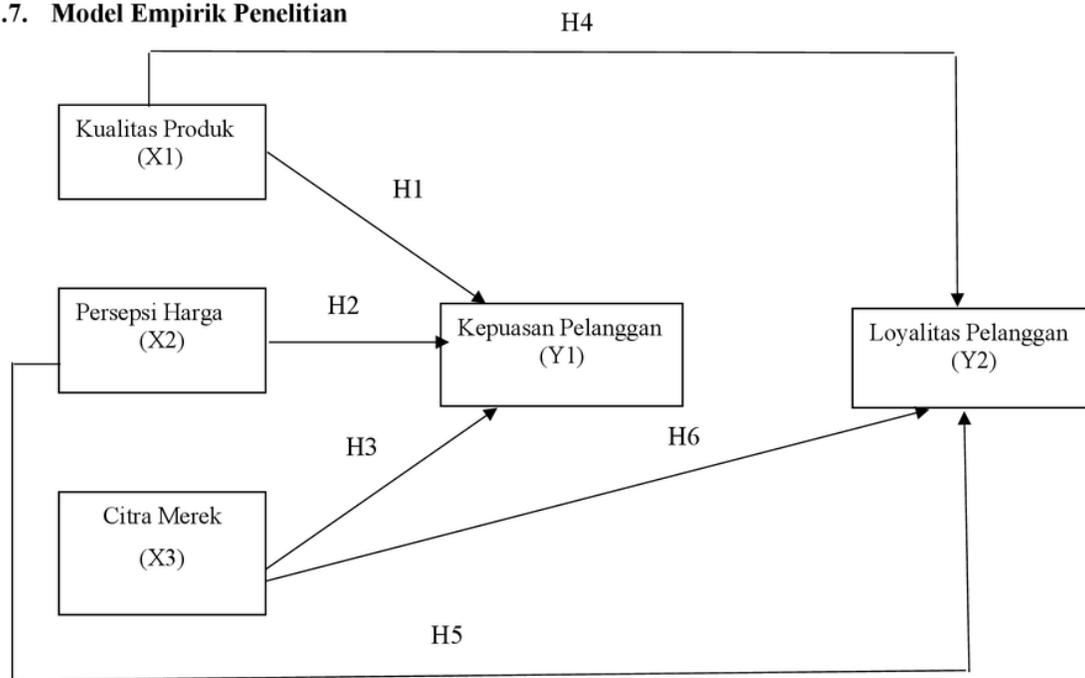
1.5. Citra Merek

Citra merek adalah representasi secara keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2001). Menurut Tjjiptono (2011:112) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Sutisna (2001: 80) citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu: Citra perusahaan (*Corporate image*), Citra Pemakai (*User image*) dan Citra Produk (*Product Image*.)

1.6. Pengembangan Hipotesis

- 19
- Terdapat 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :
1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 2. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 5. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 6. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 7. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7. Model Empirik Penelitian



Keterangan :

Y1	=	Kepuasan Pelanggan
Y2	=	Loyalitas Pelanggan
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Persepsi Harga
X ₃	=	Citra Merek
a ₁ , a ₂	=	Konstanta = 0
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien beta variabel X ₁ , X ₂ , X ₃
b ₄ , b ₅ , b ₆ , b ₇	=	Koefisien beta variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , Y1
e	=	Variabel pengganggu (eror).

2. Metode

2.1. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

Menurut Ferdinand (2011: 215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan koran *Harian Suara Merdeka* di kota Semarang tahun 2015 sebanyak 218.095 orang pelanggan..Sedangkan besarnya sampel yang diteliti ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Ridwan dan Kuncoro, 2008: 49) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.d^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel, N = Ukuran populasi, d = Tingkat kesalahan yang dikehendaki =10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka sampel ditentukan jumlahnya sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah: Pelanggan koran *Harian Suara Merdeka* yang berdomisili di kota Semarang, berusia minimal 17 Tahun, telah berlangganan minimal 3 bulan dan sampai saat sekarang masih tetap berlangganan koran *Harian Suara Merdeka*.

2.2. Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan meminta responden untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dengan cara menjawab dan pertanyaan atau pernyataan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh dari kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi konsep dan definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Indikator)
Kualitas Produk (X1)	15 Kualitas produk koran adalah informasi yang disajikan kepada khalayak, bukan hanya harus benar, jelas dan akurat melainkan juga menarik, membangkitkan minat dan selera baca (Suhandang, 2004).	1. Berita yang disajikan aktual (<i>up to date</i>). 2. Berita apa adanya (<i>factual</i>) 3. Berita untuk kepentingan umum. 4. Berita yang menarik. 5. Menyajikan berita lokal.
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud dan kepuasan konsumen dalam membeli (Schiffman dan Kanuk (2004:186)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
26 Citra Merek (X3)	Citra merek adalah representasi secara keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2001)	25 1. Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>). 2. Citra Pemakai (<i>User image</i>). 3. Citra produk (<i>Product image</i>)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. (Kotler, 2002)	24 1. <i>Overall satisfaction</i> yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengonsumsi produk 2. <i>Expectation satisfaction</i> , yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengonsumsi produk 3. <i>Experience satisfaction</i> yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengonsumsi produk
29 Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005)	1. Membeli lini produk dan jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. 2. Melakukan pembelian secara teratur / berulang 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing.

		4. Merekomendasikan / memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan.
--	--	--

Variabel-variabel penelitian di atas diukur dengan menggunakan skala Likert yang berisi lima tingkat preferensi jawaban mulai dari jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skala 1 sampai dengan jawaban Sangat Setuju (SS) : skala 5

21

2.4. Metode Analisis Data

2.4.1. Pengujian Instrumen Penelitian.

Pengujian instrument penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Suatu butir pertanyaan dianggap valid apabila memenuhi nilai *Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) > 0,50 dan nilai loading faktor yang dihasilkan > 0,4.

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* (andal) bila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7.

2.4.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 2 model persamaan regresi. Persamaan regresi 1 menggambarkan pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan sedangkan Persamaan regresi 2 menggambarkan pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.3. Pengujian Model

21

Pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji Koefisien determinasi (R^2). Menurut Kuncoro (2001:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan Koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, bila R^2 mendekati 1 maka model yang dipilih mendekati kebenaran (Ghozali, 2005).

2.4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk membuktikan pengaruh suatu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

3. Hasil

3.1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan koran Harian Suara Merdeka di kota Semarang. Profil tentang responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	42	42
2	Perempuan	58	58
Total		100	100

Sumber data : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 42 orang (42%), sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 58 orang. Sementara itu identitas responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	3 – 6 Bulan	23	23
2	7 – 11 Bulan	17	17
3	1 – 2 Tahun	28	28
4	>2 Tahun	32	32
Total		100	100

Sumber data : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menjadi pelanggan koran Harian Suara Merdeka selama lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 32

orang (32%). Selanjutnya profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 6
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	2	2
2	Pegawai Swasta	79	79
3	Wiraswasta	14	14
4	Lainnya	5	5
Total		100	100

Sumber data : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 79 orang (79%). Selanjutnya diikuti dengan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang (14%), PNS sebanyak 2 orang (2%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5%).

3.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai KMO dari semua variabel yang diteliti adalah berkisar antara 0,720 – 0,818 (diatas 0,50). Hal ini menunjukkan bahwa derajat kecukupan jumlah sampel terpenuhi dalam penelitian ini. Selain itu nilai *component matrix* masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian berkisar antara 0,691 – 0,832 (lebih dari 0,4) sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut semuanya valid.

3.3. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dengan besaran nilai *Cronbach alpha* yang berkisar antara 0,743 – 0,850 (lebih dari 0,7). Dengan demikian kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

3.4. Analisis Regresi

Terdapat 2 model persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu Model 1 : Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan Model 2 : Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 19 adalah sebagai berikut :

Tabel 7
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Keterangan	Adj R Square	25 Uji F		Standar Koefisien Beta	Uji t	
		F	Sig		t	Sig
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0,423	25,197	0,00	0,214	2,392	0,019
Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan				0,242	2,367	0,020
Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan				0,346	3,546	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada variabel X1 sebesar 0,214; X2 sebesar 0,242 dan X3 sebesar 0,346. Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi Model 1 sebagai berikut : $Y_1 = 0,214X_1 + 0,242X_2 + 0,346X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel yang paling besar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah Citra merek, diikuti dengan variabel persepsi harga dan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel kualitas produk.

Tabel 8
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Keterangan	Adj R Square	25 Uji F		Standar Koefisien Beta	Uji t	
		F	Sig		t	Sig
3 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	0,416	18,596	0,00	0,066	0,711	0,479
Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan				-0,044	-0,414	0,680
Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan				0,484	4,627	0,000
Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan				0,244	2,380	0,019

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada variabel X1 sebesar 0,066; X2 sebesar -0,044; X3 sebesar 0,484 dan kepuasan sebesar 0,244 . Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi Model 2 sebagai berikut : $Y_2 = 0,066X_1 - 0,044X_2 + 0,484X_3 + 0,244 Y_1$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel yang paling besar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah Citra merek, diikuti dengan variabel kepuasan dan kualitas produk, sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah persepsi harga.

3.5. Koefisien Determinasi

26 Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2011). Terdapat dua (2) persamaan dalam penelitian ini 17 Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai *adjusted R square* pada model persamaan 1 adalah 0,423. Hal ini berarti 42,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek, sedangkan sisanya 57,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Selanjutnya pada tabel 8 di atas diketahui nilai *adjusted R square* pada model persamaan 2 adalah sebesar 0,416. Hal ini berarti 41,6% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

3.6. Uji F

7 Uji F digunakan untuk menguji *goodness of fit* atau kelayakan dari model regresi. Model dikatakan fit jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2011). Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai F hitung untuk model 1 sebesar 25,197 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga model 1 dalam penelitian ini layak (fit) digunakan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

17 lanjutnya nilai F hitung untuk model 2 sebesar 18,596 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian model 2 dalam penelitian ini layak (fit) untuk digunakan, yang berarti bahwa kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.7. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis data penelitian maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kelima hipotesis yaitu H1, H2, H3, H6 dan H7 diterima, sedangkan H4 dan H5 ditolak.

4. Pembahasan

Terkait dengan hasil pengujian hipotesis di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan) : Diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Pengujian Hipotesis 2 (Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan) : Diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Pengujian Hipotesis 3 (Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan) : Diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

4. Pengujian Hipotesis 4 (Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan): Ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengujian Hipotesis 5 (Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan) : Ditolak.
6. Pengujian Hipotesis 6 (Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan) : Diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Pengujian Hipotesis 7 (Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan) : Diterima. Hal ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1. Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui secara terperinci pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), sedangkan koefisien jalur menggunakan *standardized koefisien* regresi. Berdasarkan output regresi pada tabel 7 di atas, maka uji mediasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

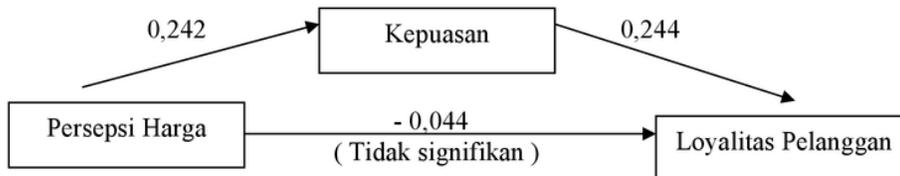
1. Uji Mediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.



Gambar 1 Nilai *Standardized Koefisien* Regresi Uji Mediasi 1

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan.

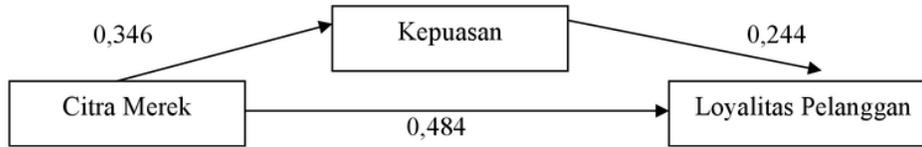
2. Uji Mediasi Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.



Gambar 2 Nilai *Standardized Koefisien* Regresi Uji Mediasi 2

Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan.

3. Uji Mediasi **Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**.



Gambar 3 Nilai *Standardized Koefisien Regresi Uji Mediasi 3*

Pengaruh langsung Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan = 0,484
Pengaruh tidak langsung Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan = $0,346 \times 0,244 = 0,084$.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel Citra merek terhadap loyalitas pelanggan (0,484) lebih besar dibanding dengan pengaruh tidak langsungnya (0,084). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan memediasi pengaruh Citra merek terhadap loyalitas pelanggan, hanya pengaruhnya lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini ternyata pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini ternyata pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan variabel yang memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, hanya pengaruhnya lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

5.2. Saran

Terkait dengan hasil penelitian di atas, maka pihak manajemen koran Harian Suara Merdeka perlu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Selain itu terkait dengan penetapan harga, maka perlu diperhatikan agar harga koran Harian Suara Merdeka dapat bersaing dengan harga koran-koran nasional lainnya. Variabel citra merek memberikan pengaruh yang paling besar dibanding dengan ketiga variabel bebas lainnya. Hal ini berimplikasi agar pihak manajemen koran Harian Suara Merdeka dapat lebih mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dari koran Harian Suara Merdeka di masyarakat terutama terkait dengan citra koran Harian Suara Merdeka sebagai media cetak yang terbesar dan terkenal di Jawa Tengah serta perannya sebagai media perekat komunitas Jawa Tengah.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berimplikasi agar pihak manajemen koran Harian Suara Merdeka dapat senantiasa berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian penting bagi pihak manajemen koran Harian Suara Merdeka untuk memperhatikan kualitas produk beritanya, kebijakan penetapan harga dan menjaga citra merek produknya agar dapat memuaskan pelanggan dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Anggraeni, RR Anita dan Prabowo, Hartini. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Pembelian Ulang (Studi Kasus: Pelanggan Majalah Mix di Jakarta Selatan). (<http://thesis.binus.ac.id/doc/Lain-lain/2011-2-00304>, diakses tanggal 8 November 2016).
- Bilgies, Ana Fitriyatul. 2016. Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 1. No. 1. April 2016. hal 78-90.
- Dewi, Nila Kusuma. dkk. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek dan kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline *Hand Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN:2086-5031.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Indeks-Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.

- 3
Kurniawati, dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14. No. 2. September 2014. hal 1-9.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 3. September 2013. hal. 244-293.
- Lovelock, Christoper. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba 22 Empat. Jakarta
- Malik, F., Yaqoob S., A.S.Aslam, 2012, The Impact Of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hosputally Industry in Pakistan, Interdisciplinary Journal of Contemporary Researchin Business 4 (5) : 487-505.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Edisi Kedua. Ekonisia. Yogyakarta.
- Mega T, Maretia dan Harsono, Soni. 2013. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan *Handphone* Blackberry di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol. 3. No. 2. November 2013. hal. 135-150.
- 11
Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic Decision Making Approach*. Fifth Edition. The Mc Graw – Hill Companies. New York.
- Nurhayati, R, 2011, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta.
- Ofela, Hana dan Agustin, Sasi. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 1. Januari 2016. hal 1-15.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *JBMA*. Vol. 1. No. 1. 2012. hal 1-16. *AMA YPK*. Yogyakarta
- Purnamasari, I.G.A Yulia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk *M2 Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*. Vol. 5. No. 1. 2015. hal 1-12.
- Putra, Eko. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 2. No. 1. Januari 2014. hal 53-60.
- Ridwan dan Kuncoro. 2008. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Romli. M. Asep Syamsul. 2014. *Jurnal Praktis untuk Pemula*. Cetakan Kesembilan. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. PT. Indeks. Jakarta.
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Program Pascasarjana UMS. Surakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Nuansa. Bandung.
- Sulistiyanto, WS dan Euis. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotik “Dela” di Semarang. Skripsi. Unisbank. Semarang.
- Susanto, Azhar. 2004. *Sistem Informasi Manajemen “Konsep dan Pengembangan”*. Linggar Jaya. Bandung.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- 5 Suwandi, Sularso A, dan Suroso I, 2015, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol XIV : 68-88
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Zakaria, Muhammad Hafiz. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Wilayah Semarang. (http://eprints.dinus.ac.id/17137/1/jurnal_15506.pdf, diakses tanggal 8 November 2016).
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. McGraw-Hill Companies Inc. Singapore.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	1%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Stikubank Student Paper	1%
7	e-journal.unair.ac.id Internet Source	1%
8	es.slideshare.net Internet Source	1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%

10	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
11	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	1%
12	www.unisbank.ac.id Internet Source	1%
13	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
14	docobook.com Internet Source	1%
15	fahmygen.blogspot.com Internet Source	1%
16	jurnal.stieama.ac.id Internet Source	1%
17	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1%
18	id.123dok.com Internet Source	1%
19	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	1%
20	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	1%
21	jom.unri.ac.id Internet Source	1%

22	Submitted to Royal Holloway and Bedford New College Student Paper	1%
23	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
24	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
25	media.neliti.com Internet Source	1%
26	edoc.site Internet Source	1%
27	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
28	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
29	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	1%
30	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On