

PERAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI KORAN SUARA MERDEKA SEMARANG

Alya Takwarina Cahyani

Program Studi S2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Email: alya.tac@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of marketing communication and product quality on the satisfaction of Suara Merdeka Semarang buyers. The type of research used is explanatory research. Data collection using tools such as questionnaires and Google forms using purposive sampling techniques. The sample used was 100 respondents who had been selected with the specified criteria. The methodology used to analyze primary data in this study is to use validity, reliability, coefficient of determination, F test, and linear regression with the help of the IBM SPSS version 24 program. The results showed that marketing communication and product quality to the satisfaction of Suara Merdeka Semarang buyers. Product quality has a greater influence on the satisfaction of Suara Merdeka Semarang buyers compared to marketing communications on the satisfaction of Suara Merdeka Semarang buyers

Keywords: *Marketing Communication, Product Quality, and Buyer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Pengumpulan data menggunakan alat bantu berupa kuesioner dan google form dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang telah dipilih dengan kriteria yang ditentukan. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji F, dan regresi linier dengan bantuan program IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka Semarang. Kualitas produk mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka Semarang dibandingkan dengan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka Semarang

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pembeli*

1. PENDAHULUAN

Media massa sebagai salah satu sarana penunjang kehidupan yang selalu dekat dengan masyarakat memberikan suatu informasi menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat pada umumnya. Kondisi persaingan media massa, khususnya media cetak dalam beberapa tahun terakhir sudah menunjukkan sosoknya sebagai sebuah industri. Semakin banyak pelaku usaha di luar sana dengan pertempuran di pasar yang berlangsung sengit. Di Indonesia terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. Suara Merdeka merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa di Semarang.

Pada Desember 2010 Suara Merdeka membentuk departemen komunikasi pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kesadaran inilah yang diterapkan departemen komunikasi pemasaran yang menjalankan peran pemasaran dan aktivitas pelaksanaannya lebih luas dalam pengkomunikasian segala kegiatan yang menunjang kredibilitas Suara Merdeka di mata masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kualitas produk menurut (Kotler dan Keller, 2009) merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Dalam hal ini kualitas cetak, desain dan berita surat kabar tersebut menjadi peran penting untuk menarik minat dan perhatian konsumen, dimana konsumen akan lebih nyaman saat membaca surat kabar tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. (Tjiptono, 2011) perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan

sebagainya). Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat pelanggan beli. Dalam hal ini, produsen harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena apabila tidak memberikan produk yang berkualitas, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

PT Suara Merdeka Press sebagai suatu perusahaan yang menghasilkan surat kabar yang terbit di [Kota Semarang](#), dimana harian ini merupakan surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah dengan data penjualan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Koran Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang Tahun 2014-2018

No	Tahun	Target	Jumlah Penjualan	Pencapaian Target (%)	Perkembangan Penjualan (%)
1	2014	1.000.000	568.050	-	-
2	2015	1.000.000	590.060	59,01	3,87
3	2016	1.000.000	582.550	58,25	(1,27)
4	2017	1.000.000	580.110	58,01	(0,42)
5	2018	1.000.000	575.337	57,53	(0,82)

Sumber : Kantor pemasaran PT. Suara Merdeka Press (2019)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa data penjualan koran harian Suara Merdeka mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Tahun 2015 perusahaan mampu mencapai target tertinggi sebesar 59,01% dengan nilai perkembangan penjualan sebesar 3,87%. Sedangkan pencapaian target penjualan terendah pada tahun 2018 dengan pencapaian target yang mampu diperoleh sebesar 57,53% dengan turunnya nilai penjualan sebesar 0,82%. Meskipun dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 tidak mencapai target 100% namun demikian perusahaan masih mampu mencapai target lebih dari 50% setiap tahunnya sehingga perusahaan masih tetap bertahan sampai sekarang. Hal ini disebabkan dengan munculnya banyak pesaing dari surat kabar yang lain. Namun demikian meski banyak pesaing, koran harian Suara Merdeka masih sangat mampu bertahan dalam menjalankan perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini diberi judul: "Peran Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Koran Suara Merdeka Semarang". Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terlihat bahwa berdasarkan data jumlah penjualan dan data pembeli mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Namun demikian terlihat bahwa dibandingkan dengan data jumlah penjualan diantara jumlah pesaing maka Suara Merdeka mampu bertahan menjalankan perusahaan tersebut. Masyarakat Jawa Tengah khususnya Semarang, masih membeli koran Suara Merdeka hal ini berarti bahwa masyarakat masih puas dengan koran Suara Merdeka. Seharusnya kepuasan pembeli melalui koran Suara Merdeka dapat dibuktikan melalui komunikasi pemasaran dan kualitas produk. Oleh karena itu Suara Merdeka sebagai suatu perusahaan yang menghasilkan surat kabar yang terbit di Kota Semarang perlu memperhatikan komunikasi pemasaran dan kualitas produk yang telah diberikan konsumen agar dijadikan evaluasi untuk perbaikan kepuasan. Dengan demikian masalah penelitian adalah bagaimana komunikasi pemasaran dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka?
- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka?

2. KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Ketika perusahaan mengembangkan produk yang baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan jumlah penjualan produk yang telah ada dan terus menerus mengenalkan produk kepada masyarakat maka perusahaan harus mengkomunikasikannya kepada calon pembeli (Lamb, Hair dan McDaniel, 2011).

Kualitas Produk

Menurut Suhandang (2004) Kualitas produk koran adalah informasi yang disajikan kepada khalayak, bukan hanya harus benar, jelas dan akurat melainkan juga menarik, membangkitkan minat dan selera baca. Indikator kualitas produk koran itu sendiri meliputi: Berita yang disajikan actual atau *up to date*, beritanya apa adanya/*factual*, berita untuk kepentingan umum, beritanya menarik, menyajikan berita lokal.

Kepuasan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan pembeli adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/ hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pembeli.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 :Terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pembeli Koran Suara Merdeka.

H2 :Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Koran Suara Merdeka

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pembeli koran harian Suara Merdeka di kota Semarang tahun 2018, dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pembeli baik laki – laki atau perempuan dan umur diatas 17 tahun.
- b. Telah membeli koran Suara Merdeka di kota Semarang minimal selama 3 bulan hingga sekarang.
- c. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survay dengan menggunakan daftar pertanyaan / kuesioner yang disampaikan secara langsung kepada responden. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala Likert, yaitu skala yang terdiri dari 5 skala.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pengukur atau kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan didalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dapat dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis ini akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa factor. Pengujian ini dikatakan valid apabila hasil nilai loading factor > 0,4 dan KMO > 0,5. (Ghozali, 2012).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden atas pernyataan – pernyataan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, dimana suatu konstruk ato variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2012)

Uji Model

Pengujian model penelitian secara terperinci dan bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar prosentase pengaruh variabel independent terhadap pengaruh dependent. Nilai R^2 terletak antara nilai 0 dan 1. Jika R^2 semakin mendekati satu, maka semakin besar variasi dalam variabel independent. Hal ini berarti semakin tepat garis regresi tersebut mewakili hasil-hasil observasi sebenarnya (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel bebas dengan membandingkan probabilita signifikansi (sig) yang diperoleh, jika *probability significansy*(sig) yang diperoleh kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dimana dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan fit atau tidak (Ghozali, 2011)

Uji Hipotesis

Dilakukan dengan Uji t yaitu untuk mengetahui diterima atau ditolaknyanya hipotesis yang ada. Pengujian ini dilakukan dengan melihat tabel koefisien. Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk menguji hipotesis. Pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai *sig* (*probability significance*). Dikatakan signifikan jika *probability significance* yang diperoleh kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05), maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan dengan arah positif di antara variabel bebas yang diuji, sebaliknya apabila *probability significance* yang diperoleh lebih dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka hipotesis ditolak berarti tidak ada pengaruh secara signifikan dengan arah positif di antara variabel bebas yang diuji.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun pengujian validitas variabel komunikasi pemasaran (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kepuasan (Y). Untuk menguji validitas pada masing-masing variabel dapat dilihat dari angka KMO yang dibandingkan dengan angka standar 0,5 sehingga dinyatakan layak. Untuk diujikan ke pengujian berikutnya karena sampel dikatakan cukup. Dan untuk menguji masing-masing butir pertanyaan dengan cara melihat nilai loading yang tertinggi. Pengujian validitas pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diatas karena angka component matrix > angka loading, maka semua instrument (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil *cronbach's Alpha* pada variable komunikasi pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,835	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,827	0,70	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,795	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu komunikasi pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) hasil perhitungan alpha pada setiap variabelnya bernilai lebih besar dari 0,70 (*Cronbach alpha* $\geq 0,70$) sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data, statistik dengan SPSS diperoleh ringkasan output sebagai berikut :

Tabel 3. Output Hasil Penelitian

Variabel	KD	Anova		Regresi			Ket
	(Adj R ²)	F	Sig.	Beta	t	Sig.	
Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	0,470	44,868	0,000				H1: Diterima H2: Diterima
Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan				0,275	3,130	0,002	
				0,503	5,750	0,000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Komunikasi pemasaran (X_1), dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan(Y_1)

a. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,470. Hal ini berarti bahwa variabel komunikasi pemasaran (X_1), dan kualitas produk (X_2) memiliki kontribusi sebesar 47% terhadap kepuasan (Y), sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 47\%) = 54\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh kecil (< 50%), sehingga model dapat dikatakan kurang bagus.

b. Uji F

Nilai F sebesar 44,868 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka model tersebut memenuhi persyaratan *Goodness of Fit*, sehingga dapat digunakan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan. Dengan demikian komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Uji Hipotesis

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan (Y). Persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien standar beta atau *standardized coefficient*) didapatkan :

$$Y = 0,275 X_1 + 0,503 X_2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,275, selanjutnya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,503. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan daripada komunikasi pemasaran terhadap kepuasan.

H1: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hasil pengolahan data statistik diperoleh nilai t sebesar $0,002 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran (X_1) terhadap kepuasan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,275 (b_1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima. Hal ini bermakna semakin tinggi komunikasi pemasaran maka akan semakin tinggi kepuasan pembeli.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hasil pengolahan data statistik diperoleh nilai t sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan (Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,503 (b_2). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan diterima. Hal ini bermakna semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan.

5. KESIMPULAN

Variabel komunikasi pemasaran (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) yang berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pembeli begitu pula sebaliknya. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu acara dan pengalaman seperti kegiatan bersama komunitas atau kegiatan kepedulian sosial, pemasaran mulut ke mulut dan iklan yang menarik minat maupun partisipasi pembeli Suara Merdeka. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai kualitas produk penjualan berupa Suara Merdeka *Member Card*, hubungan masyarakat seperti menampung kritik, masukan, dan saran dari pembeli, penjualan personal serta pemasaran interaktif.

Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pembeli (Y), yang berarti semakin baik kualitas produk yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pembeli begitu pula sebaliknya. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata adalah menyajikan berita yang aktual dan menyajikan berita yang apa adanya. Namun untuk indikator yang belum mencapai nilai rata-rata adalah menyajikan berita lokal, berita yang menarik dan memuat berita untuk kepentingan umum.

Variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pembeli (Y), yang berarti semakin terjangkau komunikasi pemasaran yang ditawarkan serta semakin baik dan tinggi kualitas produk yang dilakukan maka kepuasan pembeli pada akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu Suara Merdeka layak untuk direkomendasikan kepada orang lain, pembeli bersedia memberikan masukan yang membangun dan bersedia melakukan pembelian ulang. Namun masih ada beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu tetap membeli walaupun ada kenaikan harga dan bersedia membeli produk apapun yang ditawarkan.

6. SARAN

Melakukan komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan partisipasi masyarakat saat mengadakan kegiatan, melakukan promosi penjualan dengan memperhatikan *tenant*, sasaran dan lokasi sehingga banyak yang merasakan manfaatnya, menampung dan merealisasikan kritik dan saran yang disampaikan oleh pembeli. Juga berinovasi pada strategi komunikasi pemasaran agar dapat menyampaikan, menginformasikan dan menjaga citra Suara Merdeka.

Meningkatkan kualitas produk perusahaan dalam memuat berita-berita yang mampu menarik minat baca pembeli, memuat berita kedaerahan seperti lingkup se Jawa Tengah sehingga menjadi koran yang dipercaya dan paling dicari pembaca yang secara tidak langsung penjualan meningkat dan memuat berita untuk kepentingan umum dimana tidak menyajikan berita yang memihak salah satu pihak maupun menutup-menutupi sebuah berita untuk salah satu pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Ayman Yehia Shawky And Tawfik El-Nahas, 2013, The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company, *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, January 2013
- [2] *Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- [3] *Griffin, 2002, Customer loyalty, Penerbit Erlangga,*
- [4] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- [5] Salam, Eman Mohamed Abd-El, Ayman Yehia and El-Nahas, Shawky : *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, January 2013
- [6] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-25*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik. Nuansa*. Bandung
- [8] Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- [9] Sugihartono, Joko, 2009, Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan), Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- [10] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Suratno; Fathoni, Aziz ; Tri Haryono, Andi; 2016, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iii Semarang, *Journal Of Management, Volume 2 No.2*
- [12] Mulyono, Bayu Hadyanto; Yoestini; Nugraheni, Rini; Kamal, Mustofa, 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 91*
- [13] McDaniel, Hair, Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat