



**PENGARUH MERK PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**
(STUDI TERHADAP PELANGGAN KORAN JAWA POS DAN SURYA
DI PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER)

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Oleh :

ANDI WIYANTO

NIM : 020820101007


Asal:		TS
Terima:		Klass
No. Induk:	23 MAR 2004	658.8
Pengkatalog:	<i>fea</i>	WIY
		φ

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis Ini Telah Diterima


Tanggal, Pebruari 2004

Pembimbing Utama,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 131 624 475

Pembimbing,



Dewi Prihatini, SE., MM.
NIP. 132 056 181

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Jember



Prof. I Made Sedhana
NIP. 130 206 216

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

**PENGARUH MERK PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI TERHADAP PELANGGAN KORAN JAWA POS DAN SURYA
DI KANTOR PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ANDI WIYANTO
N.I.M : 020820101007
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

28 FEBRUARI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

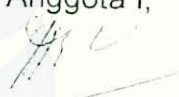
Susunan Tim Penguji

Ketua,



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

Anggota I,

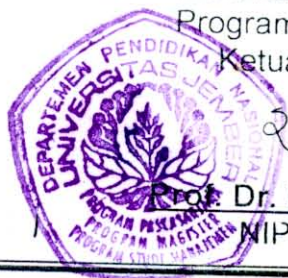


Dra. Diah Yulisetiari, MSi.
NIP. 131 624 474

Anggota II,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 131 624 475



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

Ucapan Terima Kasih

Dengan memanjatkan puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga tersusunlah tesis ini dengan judul “ Pengaruh Merk Produk Terhadap Loyalitas Konsumen “

(Studi Terhadap Pelanggan Koran Jawa Pos dan Surya di Kantor Pemerintah Kabupaten Jember)

Tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember.

Dengan menyadari bahwa di dalam penyajian tesis ini masih banyak kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik maupun saran-saran yang bersifat membangun dalam rangka penyempurnaan di kemudian hari.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang dengan tulus memberikan dorongan maupun bantuan sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Yth. Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana.
2. Yth. Bpk. Prof. Ir. I Made Sadana, selaku Direktur Program pasca Sarjana Universitas Jember.
3. Yth. Bpk. Prof. Dr. H. Harijono, SU, EC selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember, yang telah mengarahkan dan memotifasi penulis selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister.
4. Yth. Bpk. Dr. R. Andi Sularso, MSM, sebagai Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, memotifasi serta saran-saran yang telah berharga dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

5. Yth. Ibu Dewi Prihatini, SE, MM, sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, saran yang bermanfaat dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan pada Program Magister Manajemen Universitas Jember yang telah memberikan bimbingan dalam menimba ilmu pengetahuan yang bermanfaat, serta membantu penulis selama mengikuti dan menyelesaikan studi Magister Manajemen.
7. Yang tercinta Ayahanda **Drs. Wahono**, Ibunda **Rosniber**, kakakku serta saudara kembarku **Budi Wiyanto, SH** yang senantiasa berdo'a dan memberikan dorongan untuk keberhasilan penulis.
8. Kepada Diah Susilo Rini, SE yang telah banyak memberikan dorongan moril penulis.
9. Kepada Hani Purnomo, SH dan keluarga yang telah banyak memberikan dorongan untuk keberhasilan penulis.

Akhir kata penulis berdo'a semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya dan membalas budi kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan tesis ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga tesis ini bermanfaat sesuai dengan maksud dan tujuannya bagi penulis khususnya dan para pembaca yang budiman.

Jember,

2004

Penulis

RINGKASAN

Pada penelitian ini membahas rumusan masalah pada berikut ini : (1) Apakah ada pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Surya (Y1); (2) Apakah ada pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Jawa Pos (Y2), (3); Apakah ada pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Surya dan Jawa Pos (Y); (4) Apakah ada perbedaan loyalitas konsumen antara koran Surya dan koran Jawa Pos.

Untuk menjawab masalah tersebut maka metode penelitian yang digunakan:

(1) Populasi penelitian yaitu pelanggan koran Jawa Pos dan Surya di kantor pemerintah Kabupaten Jember dengan jumlah sampel 71 responden untuk pelanggan koran Jawa Pos dan 37 responden untuk pelanggan koran Surya; (2) Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa : (1) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan variabel bebas (mutu, tampilan, rancangan dan pelayanan) baik terhadap loyalitas koran merek Surya maupun koran merek Jawa Pos; (2) Tidak ada perbedaan loyalitas koran merek Surya dan koran merek Jawa Pos.

ABSTRACT

In this research study question of following: (1) Do there is influence having a meaning of variable quality (X1), appearance (X2), device (X3) and service (X4) by together to Newspaper brand loyalty of Surya (Y1); (2) Do there is influence having a meaning of variable quality (X1), appearance (X2), device (X3) and service (X4) by together to Newspaper Jawa Pos brand loyalty (Y2); (3) Do there is influence having a meaning of variable quality (X1), appearance (X2), device (X3) and service (X4) by together to Newspaper brand loyalty of Surya and Jawa Pos (Y); (4) What is there difference of consumer loyalty among newspaper of Surya and Jawa Pos newspaper.

To answer this problem used research method: (1) Population research is cutomer Jawa Pos and Surya newspaper in government office Sub-Province of Jember with amount of sample 71 responder for the cutomer Jawa Pos newspaper and 37 responder for the cutomer newspaper of Surya; (2) used Method analysis is regresion.

Result of analysis can be concluded that: (1) there is influence and relation which is dependent variable signifikan (quality, appearance, service and device) do well by brand newspaper loyalty of Surya and also Jawa Pos newspaper; (2) There no difference of brand newspaper loyalty Surya and Jawa Pos newspaper.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSATAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	5
2.1.2 Loyalitas Merek	7
2.1.3 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Merk	10
2.1.4 Keputusan Merek	12
2.1.5 Merek Produk	15
2.1.6 Produk Surat Kabar Harian dan Strategi Pemasaran	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	24
3.2 Hipotesis	24
BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Rancangan Penelitian	25
4.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	25
4.3 Populasi Sampel	26
4.4 Alat Pengumpulan Data	27
4.5. Metode Analisis	28
BAB V. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	31
5.1.1 Keberadaan Agen Koran	31
5.1.2 Karakteristik Responden	31
5.1.3 Diskripsi Variabel	34

5.2 Analisis Data	41
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	51
6.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Thompson Tentang Loyalitas	19
Tabel 4.1	Daftar Variabel dan Indikator	28
Tabel 5.1	Usia Responden	31
Tabel 5.2	Latar Belakang Pendidikan	32
Tabel 5.3	Golongan Ruang Pekerjaan	32
Tabel 5.4	Merek Koran	33
Tabel 5.5	Lamanya Berlangganan	33
Tabel 5.6	Koran Lainnya	34
Tabel 5.7	Tanggapan Terhadap Variabel Mutu	35
Tabel 5.8	Tanggapan Terhadap Variabel Tampilan	36
Tabel 5.9	Tanggapan Terhadap Variabel Rancangan	37
Tabel 5.10	Tanggapan Terhadap Variabel Palayanan	39
Tabel 5.11	Tanggapan Terhadap Variabel Loyalitas Merek	40
Tabel 5.12	Matrik Korelasi Antar Variabel Penelitian	42
Tabel 5.13	Regresi Linear Berganda Koran Merek Surya	44
Tabel 5.14	Regresi Linear Berganda Koran Merek Jawa Pos	45
Tabel 5.15	Regresi Linear Berganda Loyalitas Koran Surya	45
Tabel 5.16	Uji Beda Loyalitas Merek	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas..... 10

Gambar 2.2 Menciptakan dan Memelihara Loyalitas 11

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual 24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Regresi



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah merupakan faktor yang sangat penting didalam perusahaan karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kinerja dari pemasaran. Sampai saat ini pemasaran masih merupakan bidang yang paling sulit bagi perusahaan untuk membuat analisis dan mengambil keputusan demikian menurut Kotler, Philip (1997 : 9). Keputusan-keputusan itu tidak dapat dibuat secara intuitif belaka, melainkan diperlukan kerangka kerja teratur dan instrumen yang lebih tajam untuk membuat analisis. Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses oleh perusahaan atau organisasi yang lainnya memerlukan pemahaman bahwa pemasaran itu dimulai dengan analisis perilaku konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut Kotler, Philip (1997 : 182), menyatakan bahwa untuk memahami perilaku pembelian dari konsumen adalah tugas yang sangat sulit. Padahal, tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi kebiasaan pembeli (calon) untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ketika mereka masuk ke dalam pasar. Ini berarti bahwa sangat penting para pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam suatu situasi konsumen, sehingga perusahaan nantinya dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasanya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasaran akan mengetahui adanya peluang-peluang baru yang datang dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengidentifikasi peluang-peluang itu untuk menetapkan pasar (target pasar).

Kepuasan konsumen dianggap paling penting karena penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Untuk mencari pelanggan baru diperlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, untuk itu perusahaan akan berusaha agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan jalan membuatnya selalu merasa senang. Pelanggan yang puas akan

membeli produknya kembali, kemudian menceritakan keistimewaan produk kepada orang lain.

Timbulnya kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai atribut dari produk tersebut, seperti mutu produk, tampilan, rancangan, dan pelayanan. Namun secara psikologis timbulnya keinginan konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk dengan merek tertentu bersumber dari faktor pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian (Kotler Philip, 1997 : 172).

Faktor penentu rasa puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pembelian suatu produk tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produksi tersebut memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, demikian sebaliknya (Kotler Philip, 1997: 178).

Dengan hal tersebut produk mengikuti perkembangan yang hidup didalam masyarakat yaitu selalu mengikuti perkembangan selera konsumen agar secara terus menerus produk tetap digemari. Untuk membedakan produk sejenis maka perlu adanya merek karena merupakan identitas dari produk yang selalu diingat oleh konsumen. Didalam pemberian nama atau merek yang dicantumkan pada produk hendaknya disesuaikan dengan produknya, misalnya majalah kartini majalah khusus untuk wanita, dll.

Merek memiliki posisi yang sangat penting strategis karena berhubungan secara langsung antara perusahaan dengan konsumen. Bagi perusahaan berfungsi sebagaimana suatu produk sedangkan bagi konsumen merek akan berfungsi sebagai pembeda kualitas dengan produk lainnya dan juga berperan pula sebagai modal psikologis dalam pola tertentu. Sehubungan dengan hal tersebut oleh Kotler, Philip (1997 : 267) menyatakan bahwa konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pembelian suatu merek dapat menambah nilai produk tersebut.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman seseorang yang menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan (Asker, 1997 : 60). Loyalitas konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk bisa sangat bervariasi

diantara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas jelas betapa pentingnya produsen karena mempertahankan loyalitas konsumen. Visi perusahaan dalam mempertahankan, memperkuat serta mengembangkan tergantung seberapa besar kepuasan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen atau pelanggan melalui merek-mereknya sehingga mendatangkan loyalitas konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Surya (Y1)?
2. Apakah ada pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Jawa Pos (Y2)?
3. Apakah ada pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Surya dan Jawa Pos (Y)?
4. Apakah ada perbedaan loyalitas konsumen antara koran Surya dan koran Jawa Pos?

1.3 Tujuan Penelitian

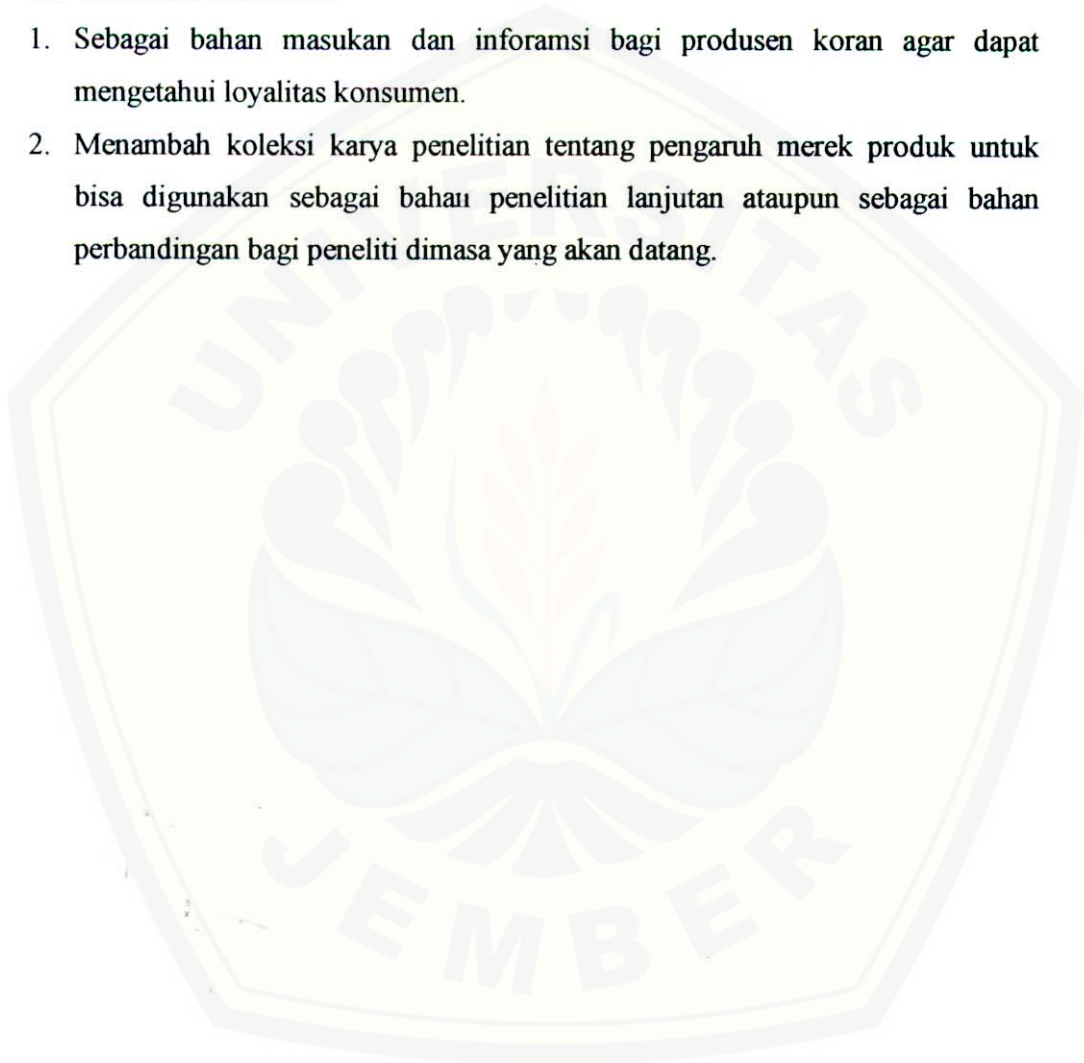
Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Surya (Y1).
2. Untuk mengetahui pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Jawa Pos (Y2).

3. Untuk mengetahui pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Surya dan Jawa Pos (Y).
4. Untuk mengetahui perbedaan loyalitas konsumen antara koran Surya dan koran Jawa Pos.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi produsen koran agar dapat mengetahui loyalitas konsumen.
2. Menambah koleksi karya penelitian tentang pengaruh merek produk untuk bisa digunakan sebagai bahan penelitian lanjutan ataupun sebagai bahan perbandingan bagi peneliti dimasa yang akan datang.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sukses pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, jadi pemasaran tidak hanya sekedar menghasilkan penjualan saja tetapi lebih dari itu yaitu kegiatan-kegiatannya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun kepada pembeli.

Dengan semakin ketatnya persaingan dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Pendapat Schnaars seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997 : 24) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara produsen dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Engel, (1995 : 210) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul hasilnya tidak memenuhi harapan.

Kotler, Philip (1997: 178) menandakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Faktor apakah yang menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian, hal ini tergantung bagaimana hubungan antara harapan

(*expectations*) dan kinerja (*performance*) yang diterima dari suatu produk. Bila produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan merasa tidak puas dan apabila memenuhi harapan maka konsumen merasa puas serta apabila melebihi maka konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen berdasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima, dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya maka harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan akan menghasilkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi maka semakin besar pula ketidakpuasannya.

Berdasarkan penentuan Tse dan Wilton yang dimuat dalam *Journal Marketing* (1992 : 12) kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \text{expectations, perceived, performance}$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Apabila *perceived* dan *performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya bila *expectations* melebihi *perceived performance* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada harapan (*expectation*) didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous*, rintangan pengalihan (batas pengalihan) dan keluhan (suara). Kemudian dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = \text{Customer satisfaction, voice swaitching barriers}$$

Jika hubungan antara keluhan (*voice*) dan loyalitas adalah positif maka penanganan keluhan, perusahaan merupakan fungsional dan usulan, perusahaan akan membuat keluhan-keluhan itu, terjadi pelayanan yang loyal. Jika negatif

berarti bahwa suatu pertambahan jumlah keluhan membuat perusahaan semakin tahan terhadap keluhan-keluhan yang datang dan merupakan tantangan untuk memperbaiki produk serta kemungkinan untuk mencari supplier lainnya.

2.1.2 Loyalitas Merek

Loyalitas timbul karena adanya kepuasan. Dengan demikian kepuasan yang diperoleh akan menjadi faktor pendorong untuk terjadinya pembelian ulang dan juga akan menimbulkan loyalitas terhadap barang yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya, loyalitas bukan berarti bahwa konsumen akan berhenti mencari alternatif lain sehingga produsen akan dapat mengabaikan kualitas produk untuk masa mendatang. Hubungan yang baik antara penjual dan pembeli selama beberapa tahun akan menempatkan supplier sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan perusahaan.

Menurut Marwan Asri (1991 : 195), bahwa latar belakang yang menyebabkan timbulnya loyalitas konsumen sangat perlu diperhatikan oleh produsen. Mengingat dengan loyalitas konsumen, perusahaan akan tahu secara pasti dimana letak kekuatan dan kelemahan dihadapan konsumen. Suatu loyalitas selalu tertuju kepada suatu merek lainnya tanpa melakukan penjualan yang signifikan. Membeli suatu produk seperti minyak atau gula jarang sekali membutuhkan loyalitas terhadap produk itu, sekalipun pelayanan yang menyertainya mungkin terkait dengan merek tertentu dan bisa menimbulkan loyalitas tinggi.

Peneliti akan meneliti segmentasi pasar berdasarkan loyalitas konsumen, karena dengan mengetahui loyalitas konsumen, produsen akan banyak mengetahui tentang apa yang berada dalam pemikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang dan setelah membeli sesuatu (William J. Stanton, 1993). Menurut Kotler, Philip (1997 : 214) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu : (1) Budaya, terdiri dari : kultur, subkultur dan kelas sosial, (2) Sosial terdiri dari : keluarga, peran dan status, (3) Kepribadian terdiri dari : usia dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan (4) kejiwaan terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Loyalitas mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada

kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa loyalitas itu sebagai dasar yang paling kuat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang dan dapat membantu perusahaan meramalkan permintaan produk serta mengembangkan pemasaran yang tepat. Loyalitas seseorang terhadap merek produk dapat berbeda-beda karena keyakinan serta evaluasi terhadap merek yang dimiliki produk tersebut. Disamping itu masih ada faktor lain yang turut berpengaruh serta pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk. Dalam penelitian ini loyalitas merupakan faktor yang mendapatkan perhatian dari peneliti, karena loyal merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek menurut Kotler, Philip (1997: 329) dibagi atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sangat setia : pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu, karena itu pola pembelian A, A, A, A, A, A, dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merek A.
- b. Kesetiaan yang terbagi pelanggan yang setia pada dua. atau tiga merek. Pola pemikiran A, A, B, B, A, B, mewakili konsumen dengan kesetiaan yang terbagi antara A dan B. jenis kelompok ini meningkat dengan pesat. Sekarang lebih banyak orang membeli dari sekumpulan kecil merek-merek yang cocok dan setara dalam pemikiran mereka.
- c. Kesetiaan yang berpindah-pindah : pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merek menjadi merek yang lain. Pola pembelian A, A, A, B, B, B, akan memberi kesan konsumen yang berpindah kesetiaan mereknya dari A ke B.
- d. Berganti-ganti : konsumen yang tidak memperhatikan kesetiaan pada merek apapun. Pola pembelian A, V, E, B, D, B, akan memberikan kesan konsumen yang tidak setia cenderung menginginkan variasi (menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat).

Loyalitas merek mempunyai lima tahapan dan setiap tahapan mewakili tantangan pemasarannya yang berbeda dalam mengolah dan mengekspresikannya (Asker, 1997: 57).

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun semua dianggap memadai.
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau minimal tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan. Para pembeli tipe ini disebut sebagai pembeli kebiasaan, akan tetapi mereka sulit dirangkul mengingat tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif
- c. Tingkat ketiga juga berisi orang-orang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang dan resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Untuk menarik minat bagi pembeli, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
- d. Pada tingkat keempat, ditemukan mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut serta dilandasi pada suatu asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas yang tinggi. Namun rasa suka seringkali merupakan suatu perasaan yang tidak bisa ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik. Orang-orang tidak selamanya mampu mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu serta hanya dikarenakan terbentuk dalam waktu yang lama saja sekalipun tanpa simbol yang akrab atau penyebab rasa suka yang bisa diidentifikasi. Pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friend of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu produk. Merek tersebut bagi mereka sangat penting baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Pembeli
Komit

Menyukai merek,
Menganggap merek
Sebagai sahabat

Pembeli yang puas -
Dengan biaya peralihan

Pembeli yang puas / bersifat kebiasaan
Tidak ada masalah untuk beralih

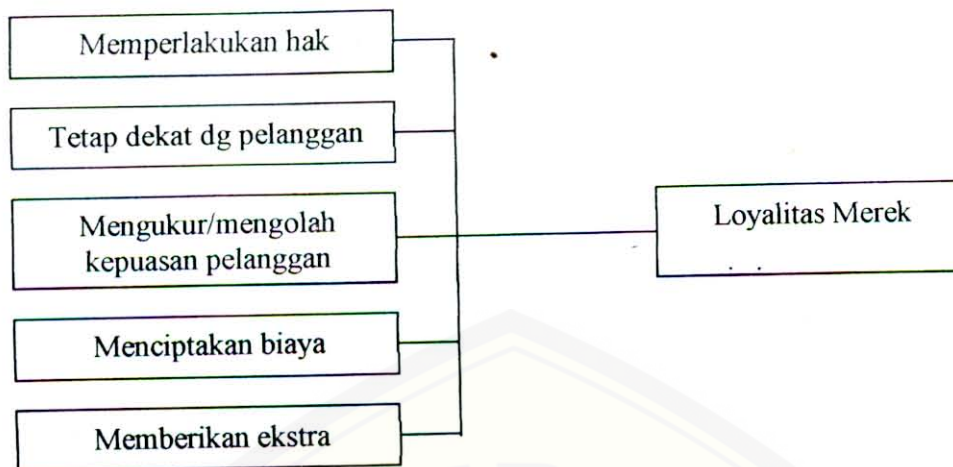
Berpindah-pindah / peka terhadap perubahan
Harga tidak ada loyalitas merek

Sumber: Davis. A. Asker, 1997, Manajemen Akuisisi Merck, Spektrum, hal 57 - 59

Gambar 2.1 : Piramida Loyalitas

2.1.3 Memelihara dan Menguatkan Loyalitas Merek

Dalam banyak hal situasi sangat sulit untuk menyingkirkan para pelanggan atau bahkan memaksanya untuk berpindah ke kompetitor. Berganti-ganti merek membutuhkan usaha, terutama jika keputusan memerlukan investasi atau resiko yang amat besar, lebih jauh sikap positif yang tertuju untuk dikembangkan sehingga tidak hanya keputusan sebelumnya, melainkan juga menguatkan. Untuk hal ini Asker (1997 : 73) memberikan contoh tentang usaha Coca Cola dalam mempopulerkan "New" Coke. Kelompok besar dan loyal dari pengguna "Coke Sejati" telah melakukan suatu protes. Mereka (bahkan termasuk yang tidak bisa membedakan antara Coke "baru" dengan Coke "lama" dan Pepsi dalam uji coba dengan mata menutup) menginginkan kembali ke produk semula dan akhirnya mereka menang. Formula asli Coke yang semula sudah ditarik akhirnya dimunculkan kembali, sekalipun saat itu Coca Cola dipaksa untuk memakai merek yang menggunakan yaitu Coke Clasic. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bagaimana menjaga para pelanggan dengan sekedar mematuhi beberapa aturan dasar, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Sumber : Asker (1997 : 73)

Gambar 2.2 : Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Konsumen

Keterangan Gambar 2.2

1. Memperlakukan hak Pelanggan

Bagaimana suatu produk atau jasa layanan dapat berfungsi secara baik, berfungsi sebagaimana yang diharapkan akan memberikan landasan bagi loyalitas. Suatu alasan untuk tidak beralih merek. Perlu ditekankan bahwa para pelanggan memerlukan alasan-alasan untuk beralih merek adalah sederhana saja, jangan sampai mengabaikannya.

2. Tetap Dekat Dengan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang mempunyai budaya pelanggan kuat menemukan cara-cara yang efektif untuk tetap dekat dengan pelanggan. Kelompok-kelompok fokus, bisa digunakan untuk mendengar dan melihat apa, yang menjadi keprihatinan para pelanggan. Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda pada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Survei reguler terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berguna, terutama dalam memahami para pelanggan merasakan dan berguna juga dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa. Survei ini harus tepat waktu, peka dan komprehensif sehingga perusahaan itu berubah. Jika tidak ada perubahan yang

terdekteksi selama beberapa waktu, barangkali survei-survei itu terlalu sering diadakan atau mungkin sampai peka.

4. Menciptakan Biaya Peralihan

Suatu cara untuk menciptakan biaya peralihan adalah dengan menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnis. Perusahaan obat pernah diidentikkan dengan distributor domestik yang masing-masing distributor mempunyai gugus penjualan untuk menegosiasi harga. Pendekatan yang lain adalah dengan memberikan imbalan pada loyalitas secara langsung.

5. Memberikan Ekstra

Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit sekali layanan ekstra yang tidak terduga. Suatu penjelasan mengenai prosedur atau sampel dari toko roti bisa membuat kesan yang sangat baik. Suatu apology yang sederhana bisa mempunyai potensi untuk mengembalikan suatu situasi yang berbahaya menjadi situasi yang bisa ditoleransi. Seorang pianis, seorang pengangkut barang dan seorang untuk menyemir sepatu lengkap dengan nomor telponnya, termasuk ekstra-ekstra tersebut. Agar supaya lebih mengesankan lagi adalah para wiraniaga yang seringkali menulis surat kepada pelanggan dan melakukan banyak hal untuk melayani kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Keputusan Merek

Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, sebaiknya mengembangkan produk bermerek membutuhkan biaya yang cukup besar, khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan.

Definisi merek menurut Kotler, Philip (1997 : 522) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dan seseorang atau sekelompok penjualan dan membedakannya dari produk pesaing. Pendapat lain tentang merek berasal dari Asker (1997 : 9) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi, dengan demikian membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan para

kompetitor. Produk adalah sesuatu yang dibeli seorang konsumen. Produk bisa dengan cepat ketinggalan jaman, merek yang berhasil tidak terhingga. Ungkapan-ungkapan ini bersumber dari pendapatnya Stephen King (Asker, 1997: 21).

Sesuatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik serta merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Dikatakan oleh Kotler, Philip (1997 : 523), merek dapat memiliki enam tingkat pengertian.

a. Atribut

Merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar/kombinasi. Misalnya : Ajinomoto, bus malam, Karina, sabun cuci cap tangan dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Merek diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut "tahan lama" dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional. Saya tidak ingin membeli mobil baru setiap beberapa tahun. Atribut "mahal" mungkin dikembangkan menjadi manfaat emosional, "Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai". atribut dibuat dengan baik, dikembangkan menjadi manfaat fungsional "Saya akan tetap aman seandainya terjadi kecelakaan".

c. Nilai

Merek juga merupakan suatu nilai bagi produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dll. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil dimana mencari nilai-nilai ini.

d. Budaya

Merek mewakili budaya, tertentu, Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisir, efisien dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan keperibadian tertentu. jika merek merupakan orang, binatang atau suatu obyek, apa yang akan dipikir oleh kita ?

Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang) atau suatu tempat yang sederhana (obyek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes Benz. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun dibelakang kemudi. Pemakaiannya adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Jika orang sanggup melihat keenam dimensi dari suatu merek, tersebut disebut sebagai merek yang mendalam.

Banyak manfaat yang dapat kita lihat tentang mengapa diperlukan pemberian merek. Antara lain dikatakan oleh Kotler, Philip (1997 : 280) bahwa:

- a. Pemberian merek dilakukan agar pembeli mengetahui tentang mutu produk dan akan mendapatkan kualitas yang sama setiap mereka membeli serta akan meningkatkan bagi konsumen yang telah berbelanja. Bisa dibayangkan bila seorang pembeli masuk ke pasar swalayan dan menemukan ribuan produk tanpa label (merek).
- b. Pemberian merek akan memberikan keunggulan kepada beberapa penjual serta mempermudah untuk memproses pesanan dan memecahkan masalah. Nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum untuk menampilkan produk yang unik sehingga tidak dapat ditiru begitu saja oleh pesaingnya.
- c. Pemberian merek memungkinkan penjual untuk menarik sekelompok pelanggan yang loyal dan menguntungkan.
- d. Pemberian merek membantu penjual untuk menilai pasar. Misalnya : Procter dan Gamble dapat menawarkan sepuluh merek deterjen, bukan hanya, satu produk umum untuk seluruh konsumen.

- e. Pemberian merek akan menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. Orang-orang menyukai pemberian merek menganggap bahwa pemberian merek mengarah ke mutu produk yang lebih baik dan lebih konsisten.
- f. Pemberian merek juga meningkatkan inovasi dengan memberikan insentif untuk mencari beberapa tampilan baru yang dapat dilindungi dari peniruan pesaing. Jadi memberikan lebih banyak variasi dan pilihan produk bagi konsumen.
- g. Pemberian merek meningkatkan efisiensi pembeli karena memberikan lebih banyak informasi informasi tentang produk dan menambah nilai kepada konsumen dan masyarakat.

Menurut Tjiptono, Fandi (1997: 104) bahwa, merek dapat digunakan untuk berbagai tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.1.5. Merek Produk

Perusahaan sebelum mengambil keputusan bagaimana cara memasarkan hasil produksinya, terlebih dahulu memperhatikan keputusan tentang merek produk, penetapan merek, pengemasan label dan jasa pendukung produk.

Dalam mengembangkan suatu produk mencakup tentang penerapan manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat ini akan disampaikan melalui merek produk seperti mutu, tampilan dan rancangan dan pelayanan (Kotler dan Gary, 1997 : 279). Dalam bukunya yang sama pada edisi yang berbeda Kotler dan Gary (1997:274) memandang tentang manfaat yang disampaikan melalui merek produk meliputi : mutu. Sifat dan rancangan. Kedua uraian diatas pada prinsipnya adalah sama. Kotler hanya merevisi istilah saja. Berikut ini akan diuraikan satu persatu dan merek produk tersebut.

1. Mutu Produk

Mutu atau kualitas adalah salah satu alat penting bagi seorang pemasar yaitu untuk menetapkan posisi. Mutu dalam hal ini mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Lebih dahulu pemasar akan menentukan tingkat mutu produknya, hal ini dilakukan untuk mendapatkan posisi dipasar sasaran. Mutu diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, kendala kekuatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Sebagian dari ciri ini dapat diukur secara obyektif dan dari sudut pandang pemasar mutu seharusnya diukur melalui persepsi pembeli. Mutu yang baik bukan terletak pada persoalan bagaimana menemukan dan kemudian memperbaiki cacat yang ada, melainkan dengan pencegahan terjadinya cacat melalui rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki. Selain itu dalam mutu terpadu diperlukan pula peningkatan nilai yang diperoleh pelanggan.

2. Tampilan Produk

Produk yang akan ditawarkan dipasar sasaran harus dilengkapi dengan berbagai tampilan yang beraneka ragam, misalnya : bisa dengan model polos tanpa tambahan apapun, model bergaris-garis, model bergambar dan sebagainya yang menambah lebih banyak tampilan. Tampilan merupakan sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Untuk mengidentifikasi model tampilan baru, perusahaan harus melakukan survei kepada pembeli baru dan pembeli yang sudah menggunakan produk tersebut untuk mengajukan berbagai pertanyaan.

3. Rancangan Produk

Setiap perusahaan mempunyai keunggulan tersendiri dalam mendesain produknya. Namun tidak jarang ada perusahaan yang kurang memiliki sentuhan rancangan. Rancangan mempunyai keunikan tersendiri mengingat untuk membuat rancangan membutuhkan jiwa seni yang cukup tinggi. Dengan rancangan dapat dijadikan salah-satu senjata bersaing yang paling kuat dalam pemasaran dibandingkan dengan model, desain mempunyai makna yang lebih dalam. Model secara sederhana hanya menyangkut bentuk luar produk serta terlihat dengan jelas dan dapat dibayangkan, namun model tidak mampu membuat produk berfungsi

dengan baik. Tidak seperti model, rancangan lebih dari sekedar menampilkan bentuk luar, tetapi rancangan menjadi jantungnya, suatu produk. Rancangan yang baik dapat dicerminkan kegunaan sekaligus produk yang mudah, aman, tidak mahal dan ekonomis untuk diproduksi serta distribusikan kinerja dan juga harus mengandung makna, menarik minat, meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi dan dapat menjadikan produk itu selalu memiliki keunggulan bersaing di dalam pasar sasarnya.

4. Pelayanan

Didalam persaingan semakin ketat dan semakin banyak produsen yang terlibat didalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai promosinya, karena diyakini bahwa salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, Fandi, 1997: 24).

2.1.6 Produk Surat Kabar Harian dan Strategi Pemasaran

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Tjiptono, Fandi (1997:76), produk adalah pemahaman subyektif dan produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Pendapat ini mengklasifikasikan produk ke dalam tiga kelompok, yaitu (1) barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, sebagai contohnya, sabun, minuman, dan makanan; (2) barang tahan lama, yaitu barang yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, sebagai contohnya, televisi, lemari es, mobil, komputer; (3) jasa yaitu merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, sebagai contohnya, bengkel reparasi, salon kecantikan, dan media informasi.

Sedangkan menurut Effendy (1994:145), surat kabar atau pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti pengabaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak. Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yaitu dalam pengertian luas, meliputi segala penerbitan, bahwa termasuk media massa elektronik, radio siaran, televisi siaran dan dalam pengertian sempit hanya terbatas pada media cetak, yakni surat kabar, majalah, buletin kantor berita.

Sebagai *market leader*, surat kabar Jawa Pos sudah barang tentu menerapkan strategi-strategi pemasaran yang akan tetap mempertahankan posisinya dan berusaha lebih meningkatkannya. Menurut Tjiptono, Fandi (1997:295), perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorong untuk mengambil tindakan ketiga arah yaitu: (1) mengembangkan pasar secara keseluruhan. Ada tiga cara yang dapat digunakan perusahaan pemimpin pasar, yaitu (a) mencari pemakai baru; (b) melindungi atau menjaga pangsa pasar. Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi atau mempertahankan usahanya secara terus-menerus dari para pesaing.

Dalam hal ini ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar, yaitu : (a) kemungkinan terjadinya tindakan *antitrust*, dalam hal ini pesaing yang cenderung akan menuduh perusahaan melakukan praktik monopoli; (b) biaya ekonomis, maksudnya ialah biaya yang diperlukan untuk memperoleh tambahan pangsa pasar seringkali meningkat cepat, sehingga mengikis keuntungan perusahaan; dan (c) kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang salah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Merek merupakan bagian dari produk yang dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi (*perceived quality*), sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensinya, dengan adanya merek tersebut konsumen bisa mengetahui dan mudah untuk membeli produk sesuai dengan selera. Hal ini dapat disampaikan peneliti-peneliti sebagai berikut :

1. Yunizal, Usahawan (1997:2)

Hasil penelitian sebuah lembaga Pemeringkat Produk di Amerika Serikat seperti dikutip oleh Yunizal menyimpulkan bahwa, tidak terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk secara teknis dengan tingkat penjualan. Mobil kecil yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa sekalipun Volks Wagen Getta adalah produk terbaik dari segi kualitas teknis, namun angka penjualan yang tertinggi justru diraih oleh mobil Ford Excord. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai kualitas produk secara rasional. Konsumen justru akan sering menggunakan penilaian subyektif. Hal ini dapat dimaklumi sebab pada kasus mobil diatas, tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap tentang kondisi teknis produk. Dengan demikian kualitas produk bagi konsumen sebenarnya adalah persepsi atas kualitas. Persepsi ini terbentuk dari rangkaian merek yang dikaitkan dengan produk tersebut. Merek bisa bersifat intrinsik dan berkaitan langsung dengan produk seperti harga, kemasan, citra toko yang menjual, pelayanan yang diberikan dan pesan-pesan promosi.

2. James F. Engel (1994: 43)

Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Thompson tentang loyalitas sebagai berikut : Thompson mencoba mengukur tingkat loyalitas dengan menanyakan kepada seseorang apakah mereka akan berganti merek untuk potongan sebesar 50 %. Bagi perokok sigaret mereka paling sering mengatakan tidak, yang berarti mereka adalah konsumen yang paling loyal pada merek. Menurut Edith Gilson, wakil presiden senior dibagian penelitian Thompson, film 35 mm, digunakan oleh penggemar fotografi, "ini adalah untuk ukuran gambar bernilai emosional yang abadi dan diambil oleh seseorang yang menginvestasikan banyak uang didalam kameranya". Banyak konsumen akan mencoba cola yang berbeda untuk potongan harga sebesar 50 % dan sebagian besar konsumen akan menganggap bahwa satu kantung sampah yang terbuat dari plastik atau tissue basah sama dengan yang lain.

Tabel 1
Hasil Penelitian Thompson tentang loyalitas

Produk dengan Loyalitas Tinggi	Produk dengan Loyalitas Menengah	Produk dengan Loyalitas Rendah
Sigaret	Minuman Cola	Handuk Kertas
Laksatif	Margarin	BISKUIT
Obat flu	Shampoo	Bubuk penggosok
Film 35 mm	Hand lotion	Kantong plastik

Sumber : "Coke's Brand Loyalty Lesson", Fortune (5 Agust, 1985)
 Halaman 46

3. Salim Romadhon (1996)

Melakukan penelitian dengan judul tentang "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Minuman Air Mineral Club". Berdasarkan hasil pengujian Chi Square ternyata tidak ada perbedaan mengenai tingkat kesetiaan pelanggan dalam menanggapi bauran pemasaran atau pelanggan mempunyai tingkat kesetiaan yang relatif sama terhadap produk, harga, distribusi dan promosi yang dimiliki oleh minuman air mineral club. Sedangkan korelasi parsialnya menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan angka korelasi yang menunjukkan sebesar 0,2553.

Penelitian yang dilakukan oleh Katerbeng dan Blau (1983:9), Terborg dan Miler (1978:5) menyimpulkan, bahwa bila para pemasar memiliki kebebasan dalam memilih usaha-usaha penjualan langsung, maka mereka akan terdorong untuk mengadaptasikan cara-cara penjualannya. Secara umum, kesimpulannya menyebutkan bahwa orang yang secara instrinsik sudah tertarik akan sesuatu, maka akan cenderung keras berusaha meraihnya. Penelitian aspek psikologis mengenai motivasi intrinsik telah dilakukan oleh Cellar dan Wade dari Universitas Nebraska Omaha pada tahun 1988 yang menyimpulkan, bahwa orientasi motivasional seseorang mempunyai dampak pada tingkat motivasi intrinsik.

Penelitian lain, Chowdhury (1993), yang meneliti mengenai dampak motivasi quota penjualan pada kerja keras salesman, menyimpulkan bahwa peningkatan tambahan kuota akan menekan *self-efficacy* seseorang. Demikian

pula bahwa informasi mengenai derajat kesulitan penjualan juga mempengaruhi motivasi mereka.

Penelitian yang menarik untuk diperhatikan ialah mengenai kesetiaan (*loyalty*) konsumen terhadap suatu merek atau barang yang dilakukan oleh Zain (1995) di negeri Jiran Malaysia. Penelitian tersebut menemukan bahwa perilaku atau kebiasaan membeli di masa lalu banyak mempengaruhi *store loyalty* seseorang. Pengalaman masa lalu dalam pembelian diukur dari beberapa indikator, seperti kemitraan (*friends*), hubungan kepuasan kualitas barang, harga barang, layanan dan lingkungan toko.

Sedangkan *store loyalty* diukur indikator persentase kunjungan dan persentase pembeliannya, dan citra toko diukur dari sejumlah indikator yang menjadi atribut toko tersebut dengan alat ukur skala penilaian.

Data penilaian tersebut diolah dengan analisis faktor (disamping analisis regresi) dengan mempertimbangkan hasil-hasil koefisien analisis faktor dan koefisien reliabilitas. Metode analisis komponen utama yang digunakan adalah rotasi varimax dengan menetapkan muatan faktor minimal sebesar 0,40. Sementara itu untuk menguji konsistensi internal digunakan koefisien *Alpha Cronbach* untuk setiap faktor dengan kriteria reliabilitas minimal 0,70. Penelitian ini membandingkan koefisien-koefisien faktor pada penelitian pertama (sebelumnya dan kedua. Yang hasilnya menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan adalah stabil.

Dengan bukti-bukti yang ada, penelitian menyimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara pengalaman membeli masa lalu dengan *store loyalty* (perilaku setia konsumen). Hubungan (asosiasi) keduanya sangat kuat. Sehingga temuan ini menyimpulkan bahwa pengalaman masa lalu dalam pembelian sangat penting diperhatikan dalam kegiatan bisnis *retail*.

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan sebagai indikator perilaku konsumen, penelitian Khuriah (1997) menemukan, bahwa loyalitas pelanggan terdapat depertemen store di Kotamadya Malang dipengaruhi oleh 8 faktor, yaitu (1) faktor diskon, (2) faktor trendi, (3) faktor lokasi, (4) faktor pelayanan, (5) faktor kepuasan harga dan produk, (6) faktor rekomendasi, (7) faktor demografi,

dan (8) faktor *opinion leader*. Penelitian ini juga menemukan bahwa perbedaan karakteristik individu berpengaruh terhadap tingkat loyalitas seseorang.

Penelitian mengenai surat kabar juga dilakukan oleh Sumadi (1994) tentang motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian Surat Kabar Bernas dan Kedaulatan Rakyat.

Ada lima macam motivasi yang diteliti, yaitu (1) motivasi untuk mengetahui kejadian-kejadian umum di lingkungannya, (2) motivasi untuk menambah ilmu pengetahuan, (3) motivasi untuk membangkitkan kreativitas, (4) motivasi untuk memperoleh hiburan, (5) motivasi untuk mendapatkan informasi produk dan harga.

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa motivasi 1, 2 dan 3 mempunyai hubungan yang positif kuat dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli surat kabar harian lokal. Sedangkan motivasi ke 4 dan 5 mempunyai hubungan yang positif tetapi lemah.

Peneliti juga membandingkan jenis pekerjaan yang dibedakan dalam 3 macam yaitu praktisi, birokrat, dan ilmuwan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi 1, 2 dan 5 mempunyai hubungan positif kuat, sedangkan motivasi 3 dan 4 lebih lemah. Sementara itu dari segi pendidikan formal yang ditamatkan perguruan tinggi, hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi 1 dan 2 saja yang mempunyai hubungan positif kuat dengan keputusan konsumen dalam membeli surat kabar.

Tinambunan (1991) melakukan penelitian mengenai pengaruh taraf pendidikan, pekerjaan dan pendapatan khalayak terhadap minat baca surat kabar. Meski penelitian ini di luar konteks kajian pemasaran, kiranya patut menjadi perhatian dalam meneliti masalah surat kabar, sebab secara logika tingginya oplah surat kabar bergantung pada derajat minat baca konsumen atau masyarakat.

Wilayah penelitian dilakukan Tinambunan di Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru dengan responden pembaca surat kabar 450 orang yang diperoleh melalui "*Multistage Sampling*". Analisis data dilakukan dengan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh tingkat pendidikan dan pendapatan terhadap minat membaca surat kabar. Uji Kruskal Wallis digunakan untuk menguji apakah pekerjaan menentukan minat membaca surat kabar. Data

dikumpulkan melalui pengamatan lapangan, wawancara dan angket. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah konsisten dan dapat dimengerti responden.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa makin tinggi taraf pendidikan dan pendapatan khalayak, makin tinggi pula minatnya membaca surat kabar. Terbukti pula bahwa secara bersama-sama pengaruh tingkat pendidikan dan pendapatan khalayak terhadap minat membaca surat kabar di Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru hanya 49% saja, sedangkan 51% lagi dipengaruhi faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diukur.

Jenis pekerjaan khalayak juga menentukan minatnya membaca surat kabar. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa antara Pegawai Negeri Sipil dengan Pegawai Swasta; Pegawai Negeri Sipil dengan Petani; dan Pegawai Negeri Sipil dengan Pedagang minatnya membaca surat kabar tidak sama, sedangkan kombinasi antar kelompok-kelompok jenis pekerjaan lainnya menunjukkan minat membaca surat kabar yang sama.

Penelitian motivasi juga dilakukan Setyawati (1997). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa secara keseluruhan variasi tingkat pendidikan pelanggan ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi berlangganan Surat Kabar Harian Suara Merdeka.

Sementara, pelanggan yang bekerja sebagai praktisi dan birokrat cenderung lebih tinggi motivasinya daripada ilmuwan. Sedangkan tingkat pendapatan pelanggan tidak berpengaruh nyata.

Sedangkan dalam penelitian Munawir (2002) mengatakan, bahwa ada 11 faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan di Kabupaten Jember. Antara lain, faktor produk, sosial, kebudayaan dan nilai berita, pelayanan, promosi, psikologi, harga dan jumlah halaman, preferensi konsumen, distribusi, pribadi dan politik. Selain itu, ia juga menyimpulkan bahwa, faktor yang memberikan kontribusi yang lebih berperan berdasarkan nilai faktor loading adalah bahasa komunikasi pada faktor produk.



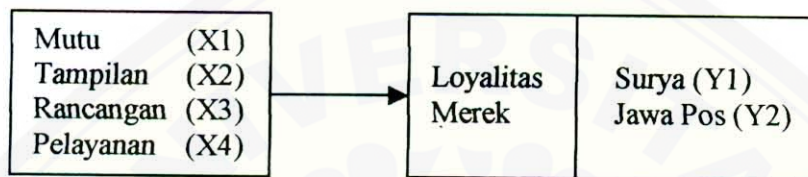
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Model konsep dan hipotesis dalam penelitian ini secara jelas dan singkat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

3.1. Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual

3.2. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, maka dapat disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Surya (Y1).
2. Ada pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3) dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Jawa Pos (Y2).
3. Ada Pengaruh yang bermakna variabel mutu (X1), tampilan (X2), rancangan (X3), dan pelayanan (X4) secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Koran Surya dan Jawa Pos (Y).
4. Tidak ada perbedaan terhadap loyalitas merek koran Jawa Pos maupun koran Surya.



BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan yakni sampel atas populasi, maka rancangan penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (explanatory research) yaitu mengumpulkan informasi secara langsung dari responden yang dalam hal ini pelanggan Koran Jawa Pos dan Koran Surya di Kantor Pemerintah Kabupaten Jember dengan menggunakan kuisioner dan menjelaskan hubungan kausal antara perubahan-perubahan melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menurut Sanafiab Faisal (1995:21), adalah untuk menguji hubungan antara perubahan yang dihipotesiskan dan juga Masri Singarimbun (1987:3) mengatakan : "Penelitian yang mengambil sampel satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah: data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengumpulan jawaban dengan menggunakan angket dan juga sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sub agen koran Jawa Pos dan Koran Surya.

Berpangkal pada penggunaan instrumen penelitian kuisioner, tujuan penelitian dan sumber data untuk penelitian ini maka adalah sangat tepat jika digunakan penelitian yang bersifat eksplanatori.

4.2 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Yang merupakan variabel bebas adalah : Mutu (X1), Tampilan (X2), Rancangan (X3) dan Pelayanan (X4). Sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Merek (Y). Definisi operasional variabel masing-masing adalah sebagai berikut.

Variabel Bebas Merek Produk

1 Mutu (X1)

Merupakan kemampuan setiap produsen koran dalam pembuatan kualitas agar selalu bisa menarik minat dan hati para pelanggan. Indikator : Kemampuan memikat, kemampuan mengolah.

2 Tampilan (X2)

Merupakan suatu cara, bagaimana koran menampilkan rasa berbeda, sehingga pelanggan dapat membedakannya dengan koran lainnya. Indikator: spesifikasi (kekhasan)

3 Rancangan (X3)

Merupakan suatu kemampuan dalam merancang dan mengatur gambar dan tulisan. Indikatornya : penataan gambar dan kombinasi warna

4 Pelayanan (X4)

Layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan agar tetap loyal. Indikatornya : Service yang diberikan pelanggan

5. Variabel Terikat Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas Merek adalah kesediaan pelanggan untuk memutuskan berlanggan secara tetap dan rutin terhadap merek koran tertentu. Indikatornya: Tingkat kepercayaan terhadap merek

4.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Koran Jawa Pos dan Surya yang ada di Kantor Pemkab Jember. Hasil survey pendahuluan, di Kantor Pemkab Jember jumlah pelanggan koran Jawa Post sebanyak 245 orang dan koran Surya sebanyak 59 orang.

Teknik pengambilan Sampel adalah Sampel random sampling dengan penetapan sampel responden secara undian.

Besarnya Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Jalatuddin (1989: 113) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(D)^2 + 1} \text{ posisi untuk pengambilan sampel sebesar 10\%}$$

Dimana:

n = Sampel yang ditetapkan

N = Jumlah populasi

D = Posisi pengambilan Sampel

Dengan demikian rumus diatas maka, maka. Sampel dapat ditetapkan. Sebagai berikut :

Untuk Koran Jawa Pos

$$n = \frac{245}{245(0,01) + 1} = 71$$

Untuk Koran Surya

$$n = \frac{59}{59(0,01) + 1} = 37$$

Jumlah = 108

4.4 Alat Pengumpulan data

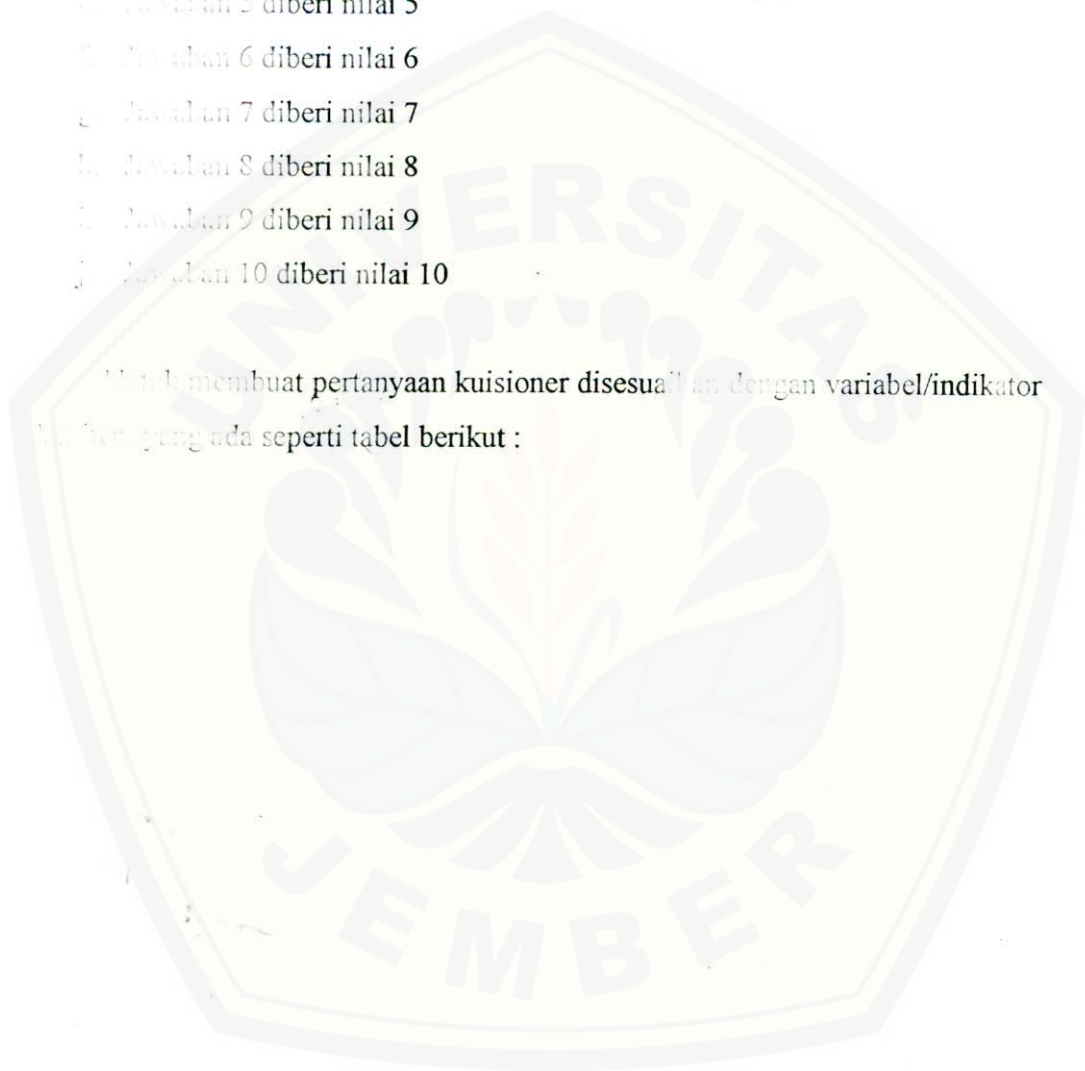
Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui data sekunder dan data primer yaitu sebagai berikut :

- 1 Data sekunder diperoleh dengan cara wawancara dengan agen untuk mendapatkan jumlah populasi (pelanggan) yang mana hal ini didapat dari dokumen yang dimilikinya.
- 2 Sedangkan untuk data primer diperoleh dan penyerahan daftar pertanyaan kuisisioner kepada para pelanggan untuk dijawab.
Pertimbangan menggunakan daftar pertanyaan/kuisisioner adalah menghemat waktu, tenaga dan biaya.
- 3 Daftar pertanyaan/kuisisioner yang disusun dengan pedoman pada skala Likert yang dikembangkan, dimana untuk setiap pertanyaan diberi skor 1 sampai dengan 10 semakin tinggi skornya berarti pelanggan semakin loyal terhadap koran tersebut. Skala ini menggunakan dua kutub penilaian yang ekstrim

alternatif nilai (Indriantoro dan Supriatna, 1999:106). Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban 1 diberi nilai 1
- b. Jawaban 2 diberi nilai 2
- c. Jawaban 3 diberi nilai 3
- d. Jawaban 4 diberi nilai 4
- e. Jawaban 5 diberi nilai 5
- f. Jawaban 6 diberi nilai 6
- g. Jawaban 7 diberi nilai 7
- h. Jawaban 8 diberi nilai 8
- i. Jawaban 9 diberi nilai 9
- j. Jawaban 10 diberi nilai 10

Maka, membuat pertanyaan kuisisioner disesuaikan dengan variabel/indikator yang ada seperti tabel berikut :



Tabel 4.1
Daftar Variabel dan Indikator

Konsep	Dimensi konsep	Variabel	Indikator	Item
Merek Produk	Makna yang terkandung dalam produk	Mutu X1	Kemampuan memikat dan mengolah	- Beritanya aktual - Kualitas bahan (kertas, tinta) - Mudah dibaca
		Tampilan X2	Kekhasan	- Keunikan dalam berita - Gambar dalam koran - Banyak halaman - Kekomplitan/kelengkapan berita - Beritanya mudah dipahami
		Rancangan atau desain X3	Pengaturan huruf Pengaturan warna	- Pemilihan letak tulisan - Model huruf - Pemilihan warna - Kombinasi warna
		Pelayanan atau service X4	Untuk pelanggan	- sarana yang digunakan untuk melayani - Ketepatan waktu dalam pengiriman - Cara pembayaran berlangganan
Loyalitas Konsumen	Kesetiaan pembelian	Loyalitas Merek Y	Tingkat kepercayaan terhadap merek	- Keaktifan berlangganan - Fanatik terhadap suatu merek - Kemantapan berlangganan koran - Kesetiaan tidak berganti merek

Keterangan

- 1 Untuk variabel mutu pertanyaan no. 1 s/d no. 5
- 2 Untuk variabel tampilan pertanyaan no. 6 s/d no. 10
- 3 Untuk variabel rancangan atau desain pertanyaan no. 11 s/d no. 15
- 4 Untuk variabel pelayanan atau service pertanyaan no. 16 s/d 19
- 5 Untuk variabel loyalitas merek pertanyaan no. 20 s/d 24

4.5 Metode Analisis

1. Analisis Korelasi Berganda dan Analisis, Regresi Linier Berganda

Merupakan tehnik analisis induktif yang dipakai untuk menguji hipotesis empirik.

2. Analisis Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengukur hubungan variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Dengan rumus, yang akan digunakan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{Ssreg}{Sstot} \quad \text{—————} \quad R = \sqrt{\frac{Ssreg}{Sstot}}$$

R = koefisien korelasi berganda

Ssreg = jumlah kuadrat yang disebabkan regresi

Sstot = total jumlah kuadrat

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan metode persamaan normal maka rumusnya:

$$Y = a + b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e_i$$

Untuk penulisan ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y₁ = Loyalitas merek Surya

Y₂ = Loyalitas merek Jawa Pos

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Mutu

X₂ = Tampilan

X₃ = Rancangan

X₄ = Pelayanan

e_i = Variabel pengganggu

Koefisien b dihitung berdasarkan korelasi matrik

$$Y = n_a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\begin{aligned} X_1Y &= a + \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 \\ X_4Y &= a + \Sigma X_4 + b_1 \Sigma X_3 X_4 + b_2 \Sigma X_4^2 \end{aligned}$$

4. Analisis Uji Beda Dua Rata-Rata

Untuk menguji hipotesis empirik yang digunakan untuk independent sampel (Surya dan Jawa Pos) dengan pemenuhan syarat melalui transformasi ordinal ke interval sebagaimana yang dinyatakan pada pengujian sebelumnya. Pengujian mendasar pada pendekatan t (student) berdasarkan rumusan Bowen and Starr (1982 : 371), pada $\alpha = 0,05$ dan probabilitas $\leq 0,10$

$$t = \frac{\bar{Y}_1 - \bar{Y}_2}{S_{\bar{Y}_1 - \bar{Y}_2}}$$

$$S_{1,2} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \cdot \frac{1}{n_1 + n_2}}$$

Keterangan :

Y_1 = loyalitas dari Koran Surya

Y_2 = loyalitas dari Koran Jawa Pos

Pengujian ada tidaknya perbedaan rata-rata mendasarkan pendekatan t (student) secara alternatif untuk menerima H_a atau menolak H_o pada P (Probabilitas) $< 0,10$. Keseluruhan rangkaian kegiatan analisis dilakukan dengan menggunakan fasilitas software SPSS versi 11.05.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan dan pengaruh yang signifikan variabel bebas (mutu, tampilan, rancangan dan pelayanan) terhadap loyalitas koran merek Surya. Hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi (R^2) = 0,955 berarti kontribusi variabel mutu, tampilan, rancangan dan pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas koran merek Surya sebesar 95,50%, sedangkan sisanya 4,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan penolakan terhadap H_0 dan diterimanya H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (mutu, tampilan, rancangan dan pelayanan terhadap loyalitas koran merek Jawa Pos). Hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi (R^2) = 0,972 berarti kontribusi variabel mutu, tampilan, rancangan dan pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas koran merek Jawa Pos sebesar 97,20%, sedangkan sisanya 2,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (mutu, tampilan, rancangan dan pelayanan) terhadap loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi (R^2) = 0,243 berarti kontribusi variabel mutu, tampilan, rancangan dan pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas koran merek Surya dan Jawa Pos sebesar 24,30%, sedangkan sisanya 75,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat ternyata H_0 diterima dan penolakan H_a , berarti tidak ada perbedaan loyalitas koran merek Surya dan Koran Merek Jawa Pos. Hal ini dibuktikan tentang nilai rata-rata koran Surya 34,26% dan Jawa Pos 65,74% dengan standar deviasi masing-masing

adalah 1,327 untuk koran Surya dan 1,224 untuk koran Jawa Pos, dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih besar dari 5%.

6.2 Saran-saran

1. Mengacu kepada hasil penelitian bahwa semua variabel merek produk secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, produsen hendaknya tetap memperhatikan bahkan meningkatkan aspek-aspek dari merek produk yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, agar tingkat loyalitas dengan loyalitas konsumen, agar tingkat loyalitas konsumen dapat lebih ditingkatkan lagi, sehingga jumlah pelanggan yang loyalitasnya tinggi semakin banyak, perlu pengamatan lebih jauh faktor-faktor apa saja yang ikut mempengaruhi loyalitas merek dan sejauh mana pengaruhnya agar dapat digunakan sebagai dasar untuk merebut pangsa pasar.
2. Melihat angka, hasil koefisien determinansi masing-masing variabel yang relatif besar berarti kontribusinya terhadap loyalitas merek juga relatif besar, berarti perlu pengamatan lebih jauh faktor-faktor apa saja yang ikut mempengaruhi loyalitas merek (selain variabel yang diteliti) dan sejauh mana pengaruhnya agar dapat digunakan sebagai dasar untuk merebut pangsa pasar. Hal ini perlu dilakukan oleh produsen agar perusahaan bisa berkembang dengan baik.
3. Untuk pengelola koran Surya sebaiknya mempertahankan rancangan yang ditampilkan. Misalkan pemilihan letak tulisan, model huruf, pemilihan warna pada koran dan kombinasi warna, karena dari hasil penelitian ini rancangan merupakan variabel dominan.
4. Untuk pengelola koran Jawa Pos sebaiknya mempertahankan tampilan, misalnya penampilan koran, gambar dalam koran, banyaknya halaman, kelengkapan berita dan isi berita dari koran, karena dari hasil penelitian ini tampilan merupakan variabel dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir M, Taufiq, 13 Desember 1995, *Bagaimana Mempertahankan Pelanggan*, Republika.
- Asker A. David, 1997, *manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Penerbit Spektrum, Mitra Utama, Jakarta.
- Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Al Rasyid, Harun, 1993, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Paska Sariana. Universitas Pajajaran, Bandung.
- Engel K, Earl, Martin K Starr, 1982, *Basic Statistics For Business And Economics*, Mc Graw Inc. USA.
- Engel F, James, et al, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta
- Endah R, Sjamsoedin, Tanpa tahun, *Tes Non-Parametrik*, Pusat Penelitian Universitas Katolik Indonesia Atmajaya, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. BPFE, Yogyakarta.
- Husen, Umar, 1997, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kerlinger, Fred N, 1990, *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Penerjemah Handung R. Simatupang, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 dan 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Linda R, 26 Jull 1995, *Allembidik Keinginan Konsumen*, Republika.
- Nazir, Mohammad, 1998, *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Romadhon, Salim, 1996, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Air Mineral Club*, Skripsi Program S- I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Jakarta.

Suprianto, Intiasadi, 1998, *Atribut-atribut Produk Sebagai Faktor Pendukung Penempatan. Posisi Produk Sevra Cermat (Studi Kasus Pad PT. Jawa Pos Surabaya)*, Skripsi Program S- I F.E. UNIBRAW.

Schroeder, Roger, G, 1994; *Manajemen Operasional*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

-----, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI

Walizer, Michael H dan Wienir, Paul, 1991, *Metode dan Analisis Penelitian, Mencari Hubungan*, Terjemah Oleh Arief Sadiman dan Said Hutagaol, Jilid I dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.

Yunizel, 1997, *membangkitkan Kualitas Melalui Merek Salah Satu Peralatan Dalam Bersaing*, Manajemen Usahawan Indonesia No. 9, Halaman 24 - 26 September 1997.

Lampiran 1 : Daftar Kuisisioner

Kepada Yang terhormat,

Calon Responden

Ditempat. _____

Dengan hormat,

Dengan kesibukan Bapak/Ibu/Sdr saat ini perkenankanlah saya memohon bantuannya untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner/daftar pertanyaan berikut ini.

Untuk maksud tersebut, saya mengharapkan kesediaannya. untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan lengkap sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr alami sebagai pelanggan koran Jawa Pos atau Surya. Keterbukaan Bapak/Ibu/Sdr dalam memberikan informasi sangat saya hargai dan dijamin kerahasiaannya.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi serta kerjasamanya yang baik, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PENELITIAN

Beri tanda silang (X) untuk jawaban yang anda anggap benar dan sesuai

1. Pada saat ini anda berusia
 - a. Kurang dari 25 tahun
 - b. 25 tahun - < 35 tahun
 - c. 35 tahun - < 45 tahun
 - d. 45 tahun - < 55 tahun
 - e. 55 tahun atau lebih

2. Latar belakang pendidikan
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SMU
 - d. Perguruan Tinggi

3. Anda berlangganan koran
 - a. Jawa Pos
 - b. Surya

4. Lamanya anda berlangganan
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 tahun - < 2 tahun
 - c. 2 tahun - < 3 tahun
 - d. 3 tahun - < 4 tahun
 - e. 4 tahun atau lebih

5. Anda berlangganan juga koran lainnya
 - a. Memorandum
 - b. Surabaya Pos
 - c. Kompas
 - d. Lain-lain. Sebutkan

Beri tanda silang (X) untuk jawaban yang anda anggap benar dan sesuai

1. Bagaimana menurut penilaian anda tentang mutu koran yang biasa saudara baca?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

2. Bagaimana menurut penflalan anda tentang keakuratan dan keaktualan berita?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

3. Bagaimana menurut penilaian anda tentang kualitas bahan dari koran yang biasa anda baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

4. Bagaimana menurut penilaian anda tentang koran yang biasa saudara baca itu, apabila ada lanjutan bacaan mudah dicari (mudah dibaca) ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
5. Bagaimana menurut penilaian anda, tentang keunikan/ciri khas berita tentang koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
6. Bagaimana menurut penilaian anda tentang penampilan koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
7. Bagaimana menurut penilaian anda tentang gambar dalam koran yang biasa, saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
8. Bagaimana menurut penilaian anda tentang banyaknya halaman pada koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
9. Bagaimana menurut penilaian anda tentang kelengkapan berita koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
10. Bagaimana menurut penilaian anda tentang berita koran yang biasa saudara baca, beritanya mudah untuk dipahami ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
11. Bagaimana menurut penilaian anda tentang rancangan atau desain koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
12. Bagaimana menurut penilaian anda tentang pengaturan letak tulisan pada koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
13. Bagaimana menurut penilaian anda tentang model huruf pada koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
14. Bagaimana menurut penilaian anda tentang pemilihan warna pada koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
15. Bagaimana menurut penilaian anda tentang kombinasi warna pada koran yang biasa saudara baca ?
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

16. Bagaimana menurut penilaian anda tentang pelayanan yang diberikan ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
17. Bagaimana menurut penilaian anda tentang sarana yang digunakan untuk melayani pelanggan ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
18. Bagaimana menurut penilaian anda tentang ketepatan waktu dalam pengiriman yang dilakukan ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
19. Bagaimana menurut penilaian anda tentang cara pembayaran berlangganan ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
20. Apakah anda, termasuk orang yang loyal terhadap suatu merek koran yang biasa saudara baca ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
21. Apakah anda sudah termasuk aktif berlangganan merek koran yang biasa saudara baca ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
22. Apakah anda termasuk fanatik terhadap merek koran yang biasa saudara baca ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10
23. Apakah anda sudah merasa mantap untuk berlangganan koran yang biasa saudara baca ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.
24. Apakah anda, merupakan konsumen yang setia dan tidak akan berganti merek terhadap koran yang biasa saudara baca ?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

LAMPIRAN

2



	x1	x2	x3	x4	y
1	28.0	31.0	28.0	21.0	24.0
2	24.0	36.0	24.0	19.0	17.0
3	36.0	32.0	36.0	27.0	24.0
4	24.0	26.0	24.0	18.0	17.0
5	10.0	26.0	10.0	25.0	30.0
6	36.0	34.0	36.0	27.0	36.0
7	26.0	28.0	26.0	18.0	23.0
8	36.0	33.0	36.0	27.0	30.0
9	18.0	28.0	18.0	18.0	14.0
10	36.0	32.0	36.0	18.0	36.0
11	20.0	36.0	29.0	23.0	24.0
12	36.0	35.0	35.0	26.0	34.0
13	26.0	30.0	30.0	24.0	27.0
14	22.0	28.0	28.0	21.0	36.0
15	22.0	29.0	29.0	22.0	34.0
16	36.0	35.0	35.0	18.0	35.0
17	22.0	29.0	29.0	18.0	34.0
18	25.0	28.0	28.0	21.0	35.0
19	36.0	33.0	33.0	23.0	32.0
20	23.0	33.0	33.0	24.0	32.0
21	25.0	29.0	28.0	18.0	36.0
22	26.0	28.0	26.0	19.0	34.0
23	26.0	28.0	26.0	19.0	31.0
24	23.0	25.0	23.0	17.0	30.0
25	24.0	32.0	24.0	16.0	36.0
26	20.0	32.0	23.0	20.0	31.0
27	24.0	29.0	24.0	18.0	33.0
28	20.0	30.0	20.0	13.0	28.0

	x1	x2	x3	x4	y
29	28.0	29.0	28.0	21.0	32.0
30	26.0	29.0	26.0	19.0	35.0
31	23.0	31.0	23.0	16.0	32.0
32	29.0	29.0	29.0	22.0	32.0
33	26.0	29.0	26.0	20.0	35.0
34	24.0	25.0	24.0	16.0	34.0
35	23.0	32.0	23.0	18.0	33.0
36	24.0	25.0	21.0	20.0	35.0
37	22.0	28.0	28.0	20.0	35.0
38	25.0	31.0	31.0	26.0	32.0
39	18.0	36.0	36.0	25.0	33.0
40	18.0	32.0	32.0	23.0	31.0
41	28.0	34.0	34.0	25.0	31.0
42	23.0	34.0	34.0	26.0	34.0
43	24.0	34.0	34.0	20.0	33.0
44	25.0	33.0	33.0	18.0	34.0
45	30.0	31.0	31.0	23.0	34.0
46	30.0	33.0	33.0	24.0	36.0
47	23.0	35.0	35.0	18.0	32.0
48	20.0	34.0	34.0	25.0	22.0
49	24.0	33.0	33.0	25.0	22.0
50	25.0	35.0	35.0	26.0	22.0
51	22.0	31.0	25.0	20.0	36.0
52	24.0	34.0	22.0	26.0	18.0
53	22.0	34.0	24.0	18.0	25.0
54	36.0	35.0	22.0	16.0	36.0
55	24.0	36.0	36.0	27.0	23.0
56	25.0	31.0	24.0	16.0	25.0

	x1	x2	x3	x4	y
57	22.0	33.0	25.0	18.0	26.0
58	8.0	33.0	22.0	17.0	26.0
59	24.0	32.0	8.0	18.0	23.0
60	28.0	32.0	24.0	20.0	24.0
61	23.0	34.0	28.0	19.0	21.0
62	24.0	35.0	23.0	17.0	24.0
63	21.0	34.0	24.0	18.0	20.0
64	22.0	35.0	21.0	16.0	28.0
65	19.0	32.0	22.0	18.0	26.0
66	27.0	32.0	32.0	23.0	23.0
67	25.0	36.0	36.0	27.0	29.0
68	28.0	34.0	34.0	27.0	29.0
69	26.0	31.0	31.0	23.0	29.0
70	28.0	30.0	30.0	21.0	36.0
71	26.0	28.0	36.0	23.0	32.0
72	23.0	31.0	31.0	18.0	31.0
73	28.0	33.0	33.0	27.0	28.0
74	22.0	28.0	28.0	21.0	31.0
75	21.0	32.0	32.0	23.0	36.0
76	29.0	35.0	35.0	26.0	32.0
77	28.0	32.0	33.0	25.0	34.0
78	8.0	32.0	33.0	26.0	34.0
79	18.0	35.0	35.0	26.0	34.0
80	16.0	34.0	34.0	27.0	33.0
81	24.0	33.0	16.0	12.0	31.0
82	24.0	33.0	24.0	18.0	33.0
83	13.0	35.0	24.0	18.0	35.0
84	9.0	32.0	24.0	26.0	9.0

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.953	6.70102

Model Summary^b

Change Statistics						
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.955	546.559	4	103	.000	1.230

a. Predictors: (Constant), RANK of LAYAN, RANK of RANCANG, RANK of MUTU, RANK of TAMOIL
 b. Dependent Variable: RANK of SURYA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98169.927	4	24542.482	546.559	.000 ^a
	Residual	4625.073	103	44.904		
	Total	102795.000	107			

a. Predictors: (Constant), RANK of LAYAN, RANK of RANCANG, RANK of MUTU, RANK of TAMOIL
 b. Dependent Variable: RANK of SURYA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-17.740	1.682			-10.548	.000
	RANK of MUTU	.349	.027	.331		12.817	.000
	RANK of TAMOIL	.326	.027	.314		12.165	.000
	RANK of RANCANG	.353	.026	.343		13.623	.000
	RANK of LAYAN	.297	.029	.289		10.180	.000

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	RANK of MUTU	.736	.784	.268	.654	1.529
	RANK of TAMOIL	.717	.768	.254	.654	1.530
	RANK of RANCANG	.755	.802	.285	.690	1.449
	RANK of LAYAN	.787	.708	.213	.544	1.839

a. Dependent Variable: RANK of SURYA

Coefficient Correlations^a

Model		RANK of LAYAN	RANK of RANCANG	RANK of MUTU	RANK of TAMOIL	
1	Correlations	RANK of LAYAN	1.000	-.119	-.394	-.438
		RANK of RANCANG	-.119	1.000	-.306	-.246
		RANK of MUTU	-.394	-.306	1.000	.064
		RANK of TAMOIL	-.438	-.246	.064	1.000
1	Covariances	RANK of LAYAN	8.511E-04	-8.999E-05	-3.131E-04	-3.428E-04
		RANK of RANCANG	-8.999E-05	6.720E-04	-2.161E-04	-1.710E-04
		RANK of MUTU	-3.131E-04	-2.161E-04	7.416E-04	4.710E-05
		RANK of TAMOIL	-3.428E-04	-1.710E-04	4.710E-05	7.195E-04

a. Dependent Variable: RANK of SURYA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	RANK of MUTU	RANK of TAMOIL	RANK of RANCANG	RANK of LAYAN
	1	4.502	1.000	.01	.01	.01	.01	.01
	2	.161	5.282	.00	.35	.49	.05	.02
	3	.134	5.792	.06	.17	.00	.56	.29
	4	.122	6.078	.82	.00	.00	.33	.07
	5	8.070E-02	7.469	.11	.48	.49	.05	.61

a. Dependent Variable: RANK of SURYA

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	RANK of SURYA
6	-3.294	23.000

a. Dependent Variable: RANK of SURYA

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.51499	97.81917	54.50000	30.28987	108
Residual	-22.07497	10.02634	9.8686E-17	6.57457	108
Std. Predicted Value	-1.882	1.430	.000	1.000	108
Std. Residual	-3.294	1.496	.000	.981	108

a. Dependent Variable: RANK of SURYA



	mutu	tampil	rancang	layan	surya
1	8.0	8.0	8.0	9.0	33.0
2	6.0	7.0	7.0	6.0	26.0
3	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
4	8.0	7.0	8.0	7.0	30.0
5	7.0	7.0	7.0	7.0	28.0
6	6.0	6.0	6.0	6.0	24.0
7	9.0	9.0	8.0	8.0	34.0
8	9.0	7.0	8.0	7.0	31.0
9	9.0	7.0	7.0	7.0	30.0
10	9.0	8.0	8.0	8.0	33.0
11	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
12	8.0	8.0	8.0	7.0	31.0
13	9.0	5.0	5.0	9.0	28.0
14	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
15	7.0	9.0	5.0	6.0	27.0
16	9.0	5.0	9.0	5.0	28.0
17	5.0	9.0	5.0	9.0	28.0
18	7.0	5.0	9.0	6.0	27.0
19	5.0	9.0	5.0	9.0	28.0
20	8.0	7.0	7.0	7.0	29.0
21	9.0	5.0	6.0	8.0	28.0
22	7.0	6.0	8.0	6.0	27.0
23	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
24	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
25	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
26	9.0	5.0	8.0	9.0	31.0
27	9.0	9.0	6.0	6.0	30.0
28	9.0	9.0	8.0	6.0	32.0

	mutu	tampil	rancang	layan	surya
29	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
30	9.0	7.0	9.0	7.0	32.0
31	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
32	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
33	9.0	7.0	7.0	9.0	32.0
34	7.0	9.0	5.0	7.0	28.0
35	8.0	6.0	9.0	5.0	28.0
36	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
37	8.0	8.0	9.0	9.0	34.0
38	9.0	7.0	7.0	7.0	30.0
39	7.0	8.0	9.0	9.0	33.0
40	9.0	5.0	6.0	8.0	28.0
41	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
42	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
43	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
44	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
45	5.0	9.0	8.0	6.0	28.0
46	7.0	9.0	8.0	9.0	33.0
47	9.0	7.0	7.0	9.0	32.0
48	7.0	9.0	9.0	7.0	32.0
49	7.0	5.0	9.0	8.0	29.0
50	8.0	9.0	8.0	7.0	32.0
51	8.0	9.0	6.0	8.0	31.0
52	8.0	9.0	9.0	9.0	35.0
53	6.0	8.0	9.0	5.0	28.0
54	5.0	9.0	6.0	8.0	28.0
55	8.0	7.0	8.0	8.0	31.0
56	7.0	9.0	9.0	7.0	32.0

	mutu	tampil	rancang	layan	surya
57	9.0	5.0	6.0	8.0	28.0
58	8.0	7.0	9.0	8.0	32.0
59	5.0	9.0	6.0	9.0	29.0
60	7.0	7.0	9.0	6.0	29.0
61	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
62	8.0	7.0	7.0	7.0	29.0
63	9.0	8.0	9.0	9.0	35.0
64	7.0	6.0	6.0	6.0	25.0
65	9.0	9.0	8.0	9.0	35.0
66	8.0	8.0	7.0	8.0	31.0
67	7.0	7.0	7.0	7.0	28.0
68	7.0	7.0	7.0	7.0	28.0
69	8.0	8.0	8.0	8.0	32.0
70	8.0	8.0	8.0	8.0	32.0
71	7.0	6.0	6.0	6.0	25.0
72	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
73	6.0	6.0	6.0	6.0	24.0
74	7.0	7.0	7.0	8.0	29.0
75	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
76	7.0	6.0	6.0	6.0	25.0
77	9.0	9.0	8.0	8.0	34.0
78	8.0	8.0	8.0	8.0	32.0
79	6.0	7.0	7.0	6.0	26.0
80	9.0	8.0	8.0	8.0	33.0
81	9.0	8.0	8.0	8.0	33.0
82	7.0	8.0	8.0	8.0	31.0
83	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
84	7.0	7.0	7.0	7.0	28.0

	mutu	tampil	rancang	layan	surya
85	9.0	9.0	8.0	8.0	34.0
86	9.0	8.0	8.0	8.0	33.0
87	7.0	8.0	8.0	8.0	31.0
88	7.0	8.0	8.0	8.0	31.0
89	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
90	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
91	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
92	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
93	6.0	7.0	7.0	7.0	27.0
94	7.0	7.0	7.0	7.0	28.0
95	8.0	8.0	8.0	8.0	32.0
96	8.0	8.0	7.0	7.0	30.0
97	8.0	8.0	8.0	8.0	32.0
98	8.0	8.0	8.0	8.0	32.0
99	6.0	7.0	6.0	6.0	25.0
100	9.0	8.0	8.0	8.0	33.0
101	9.0	9.0	8.0	8.0	34.0
102	7.0	7.0	7.0	7.0	28.0
103	8.0	8.0	8.0	8.0	32.0
104	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
105	9.0	8.0	8.0	8.0	33.0
106	7.0	7.0	7.0	7.0	28.0
107	9.0	9.0	9.0	9.0	36.0
108	6.0	6.0	6.0	6.0	24.0

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RANK of LAYAN, RANK of TAMPIL, RANK of MUTU, RANK of RANCANG ^a		Enter

a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: RANK of JAWAPOS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.972	.971	5.30811

Model Summary^b

Change Statistics						
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.972	884.235	4	103	.000	1.828

a. Predictors: (Constant), RANK of LAYAN, RANK of TAMPIL, RANK of MUTU, RANK of RANCANG
 b. Dependent Variable: RANK of JAWAPOS

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99656.869	4	24914.217	884.235	.000 ^a
Residual	2902.131	103	28.176		
Total	102559.000	107			

a. Predictors: (Constant), RANK of LAYAN, RANK of TAMPIL, RANK of MUTU, RANK of RANCANG
 b. Dependent Variable: RANK of JAWAPOS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.929	1.253		-9.523	.000
RANK of MUTU	.287	.024	.278	11.796	.000
RANK of TAMPIL	.295	.022	.285	13.304	.000
RANK of RANCANG	.288	.030	.279	9.626	.000
RANK of LAYAN	.349	.029	.333	11.928	.000



Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	RANK of MUTU	.781	.758	.196	.493	2.028
	RANK of TAMPIL	.742	.795	.221	.601	1.665
	RANK of RANCANG	.884	.688	.160	.328	3.048
	RANK of LAYAN	.891	.762	.198	.352	2.839

a. Dependent Variable: RANK of JAWAPOS

Coefficient Correlations^a

Model		RANK of LAYAN	RANK of TAMPIL	RANK of MUTU	RANK of RANCANG
Correlations	RANK of LAYAN	1.000	-.348	-.245	-.452
	RANK of TAMPIL	-.348	1.000	.127	-.230
	RANK of MUTU	-.245	.127	1.000	-.434
	RANK of RANCANG	-.452	-.230	-.434	1.000
Covariances	RANK of LAYAN	8.548E-04	-2.257E-04	-1.745E-04	-3.964E-04
	RANK of TAMPIL	-2.257E-04	4.912E-04	6.854E-05	-1.530E-04
	RANK of MUTU	-1.745E-04	6.854E-05	5.912E-04	-3.165E-04
	RANK of RANCANG	-3.964E-04	-1.530E-04	-3.165E-04	8.981E-04

a. Dependent Variable: RANK of JAWAPOS

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	RANK of MUTU	RANK of TAMPIL	RANK of RANCANG	RANK of LAYAN
1		4.585	1.000	.01	.00	.01	.00	.00
2		.157	5.406	.26	.23	.27	.05	.01
3		.138	5.756	.62	.08	.27	.02	.05
4		6.698E-02	8.274	.11	.60	.45	.08	.38
5		5.227E-02	9.366	.01	.09	.00	.85	.56

Dependent Variable: RANK of JAWAPOS

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	RANK of JAWAPOS
	-3.063	7.500
	-3.008	11.500

Dependent Variable: RANK of JAWAPOS

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-5.39426	94.45690	54.50000	30.51840	108
Residual	-16.25957	7.36173	2.8866E-15	5.20795	108
Std. Predicted Value	-1.963	1.309	.000	1.000	108
Std. Residual	-3.063	1.387	.000	.981	108

a. Dependent Variable: RANK of JAWAPOS



	tampil	rancang	layan	jawapos
1	9.0	8.0	9.0	34.0
2	7.0	7.0	7.0	28.0
3	9.0	9.0	9.0	36.0
4	7.0	7.0	7.0	28.0
5	7.0	7.0	7.0	28.0
6	6.0	5.0	5.0	22.0
7	8.0	8.0	9.0	33.0
8	7.0	8.0	8.0	31.0
9	7.0	6.0	7.0	27.0
10	8.0	8.0	8.0	32.0
11	9.0	9.0	9.0	36.0
12	8.0	7.0	7.0	30.0
13	5.0	7.0	7.0	28.0
14	9.0	9.0	9.0	36.0
15	8.0	6.0	6.0	26.0
16	5.0	7.0	7.0	28.0
17	9.0	7.0	7.0	28.0
18	5.0	9.0	8.0	31.0
19	8.0	7.0	7.0	28.0
20	7.0	9.0	8.0	33.0
21	8.0	7.0	6.0	26.0
22	7.0	6.0	6.0	26.0
23	9.0	9.0	9.0	36.0
24	8.0	9.0	9.0	35.0
25	9.0	9.0	9.0	36.0
26	9.0	7.0	7.0	28.0
27	9.0	9.0	9.0	36.0
28	5.0	7.0	7.0	27.0

	tampil	rancang	layan	jawapos
29	9.0	9.0	9.0	36.0
30	9.0	8.0	9.0	33.0
31	9.0	9.0	9.0	36.0
32	9.0	9.0	9.0	36.0
33	7.0	9.0	9.0	34.0
34	8.0	8.0	7.0	29.0
35	9.0	7.0	7.0	28.0
36	9.0	9.0	9.0	36.0
37	9.0	9.0	9.0	36.0
38	7.0	8.0	8.0	30.0
39	9.0	7.0	8.0	31.0
40	9.0	6.0	7.0	27.0
41	9.0	9.0	9.0	36.0
42	9.0	9.0	9.0	36.0
43	9.0	9.0	9.0	36.0
44	9.0	9.0	9.0	36.0
45	9.0	7.0	7.0	28.0
46	9.0	9.0	9.0	36.0
47	9.0	6.0	8.0	31.0
48	8.0	7.0	8.0	30.0
49	5.0	9.0	8.0	28.0
50	8.0	8.0	9.0	34.0
51	5.0	7.0	5.0	26.0
52	9.0	9.0	9.0	36.0
53	8.0	7.0	8.0	29.0
54	8.0	7.0	8.0	29.0
55	7.0	7.0	8.0	29.0
56	7.0	7.0	8.0	30.0

	tampil	rancang	layan	jawapos
57	5.0	7.0	8.0	29.0
58	9.0	8.0	8.0	32.0
59	7.0	9.0	8.0	31.0
60	6.0	6.0	7.0	28.0
61	9.0	9.0	9.0	36.0
62	7.0	7.0	7.0	29.0
63	9.0	9.0	9.0	36.0
64	6.0	9.0	6.0	28.0
65	8.0	8.0	8.0	32.0
66	8.0	7.0	7.0	30.0
67	7.0	7.0	8.0	29.0
68	7.0	7.0	8.0	29.0
69	8.0	8.0	8.0	31.0
70	8.0	8.0	8.0	33.0
71	6.0	6.0	7.0	25.0
72	9.0	9.0	9.0	36.0
73	5.0	5.0	5.0	21.0
74	7.0	7.0	7.0	28.0
75	9.0	9.0	9.0	36.0
76	6.0	6.0	9.0	27.0
77	8.0	9.0	9.0	34.0
78	9.0	9.0	9.0	35.0
79	6.0	6.0	5.0	23.0
80	9.0	9.0	9.0	35.0
81	9.0	8.0	9.0	34.0
82	8.0	8.0	9.0	33.0
83	9.0	9.0	9.0	36.0
84	7.0	7.0	9.0	30.0



	tampil	rancang	layan	jawapos
85	8.0	8.0	8.0	32.0
86	8.0	8.0	9.0	33.0
87	8.0	8.0	7.0	31.0
88	8.0	8.0	7.0	31.0
89	9.0	9.0	9.0	36.0
90	9.0	9.0	8.0	35.0
91	9.0	9.0	9.0	36.0
92	9.0	9.0	9.0	36.0
93	7.0	7.0	7.0	28.0
94	8.0	7.0	8.0	31.0
95	8.0	8.0	9.0	33.0
96	8.0	8.0	8.0	32.0
97	8.0	9.0	9.0	34.0
98	8.0	8.0	8.0	32.0
99	8.0	8.0	8.0	31.0
100	8.0	8.0	8.0	32.0
101	9.0	9.0	9.0	36.0
102	8.0	8.0	8.0	31.0
103	8.0	9.0	9.0	34.0
104	9.0	9.0	9.0	36.0
105	8.0	8.0	9.0	33.0
106	6.0	7.0	8.0	29.0
107	9.0	9.0	9.0	36.0
108	6.0	5.0	5.0	22.0

