

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SURAT KABAR MANADO POST

ANALYSING THE EFFECT OF STRATEGY PROMOTION, PRICE, AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF MANADO POST NEWSPAPER

Oleh:
Tulandi Riry Anggia¹
Lotje Kawet²
Imelda Ogi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹rirytulandi@yahoo.com
²lotje_kawet52@yahoo.com
³ogi_imelda@yahoo.c0m

Abstrak: Seiring dengan kemajuan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi, perkembangan teknologi dibidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan dengan pesatnya. Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar. Manado Post merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa di Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian secara simultan Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat Harga dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka sebaiknya manajemen terus memperhatikan Harga dan Kepuasan agar konsumen Loyal dan membeli surat kabar Manado Post.

Kata kunci: strategi promosi, harga, kepuasan, loyalitas konsumena

Abstract: Along with the progress of human civilization and the advancing of globalization, technological developments in the field of communication and information has increased rapidly. One form of known information media that is inherent in the public is the newspaper. Manado Post is one of the few companies engaged in the field of mass media in Manado. The purpose of this study is to look at the effect of Promotion Strategy, Pricing, and Satisfaction on customer Loyalty. The analysis technique used is the associative research through proving the hypothesis. Samples used were as many as 100 people by using accidental sampling method. Results of research simultaneously Promotion Strategy, Pricing, and Satisfaction effect on customer loyalty. Partially Promotion Strategy does not affect the Customer Loyalty. Given the price and satisfaction has positive and significant impact on consumer loyalty, the management should continue to pay more attention on the price and satisfaction so that customers continue to buy and read Manado Post newspaper.

Keywords: promotional strategy, price, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi, perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan dengan pesatnya. Dalam hal ini, media massa sebagai salah satu sarana penunjang kehidupan yang selalu dekat dengan masyarakat. Pentingnya sebuah informasi menjadikan media massa 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. PT. Manado Post merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa di manado.

Sejarah Manado Post tidak bisa dilepaskan dari nama mantan Menteri BUMN Dahlan Iskan. Dahlan Iskan dan Almarhum Eric Samola, pertemuan antar Dahlan Iskan dan Eric diawali saat dua orang ini mengikuti meeting di redaksi Tempo, saat itu Dahlan yang merupakan wartawan muda mencuri perhatian Eric yang saat itu menjabat salah satu pimpinan. Masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang media massa seperti surat kabar. Semua perusahaan pasti ingin tetap bertahan dalam memimpin pasar, begitu juga dengan PT. Manado post yang memerlukan upaya yang tiada hentinya untuk melakukan serangkaian tindakan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Saat ini surat kabar cenderung lebih memberitakan berita yang bersifat pencitraan, tanpa memperhatikan kualitas berita yang disampaikan sehingga dapat menimbulkan minat beli masyarakat. Banyak yang memprediksikan jatuhnya media cetak. Kian mahalnya harga kertas serta semakin majunya dunia teknologi informasi membuat media cetak susah bersaing dengan media elektronik, dan belakangan dengan media internet. Dengan segala keterbatasannya, media cetak tidak bisa mengejar kecepatan media internet dan media elektronik.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Setiap hari informasi menjadi salah satu kebutuhan penting bagi manusia, sampai hari ini, koran menjadi media informasi paling populer di masyarakat. Produk yang ada dalam surat kabar adalah berita. Kualitas berita adalah informasi yang disajikan oleh surat kabar.

Kelangsungan hidup organisasi tergantung konsumen. Dan Konsumen yang dapat diandalkan merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) atau konsumen yang loyal. Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang loyal dan dapat diandalkan. Oleh karena itu loyalitas konsumen sangat penting. Beberapa Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan adanya promosi-pomosi yang ditawarkan organisasi, harga yang terjangkau, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Strategi promosi, harga, dan kepuasan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado post.
2. Strategi promosi secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado post .
3. Harga secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado post.
4. Kepuasan secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Kotler & Armstrong (2007:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Dharmmesta & Handoko (2011:15) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya,

berkembang, dan mendapatkan laba. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berhubungan dengan perencanaan, pengendalian, serta pengawasan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen guna menjadikan konsumen tersebut puas dan loyal terhadap produk yang kita tawarkan.

Strategi Promosi

Tjiptono (2008:79) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Buchari Alma (2007:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Harga

Buchari (2007:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Saladin (2003:95) harga adalah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Dharmesta & Irawan (2005:241) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2003:149). Ardhani (2007:157) menyatakan kepuasan adalah kesan kerja dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Dapat disimpulkan kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu.

Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2000:110) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005:75). Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten.

Penelitian Terdahulu

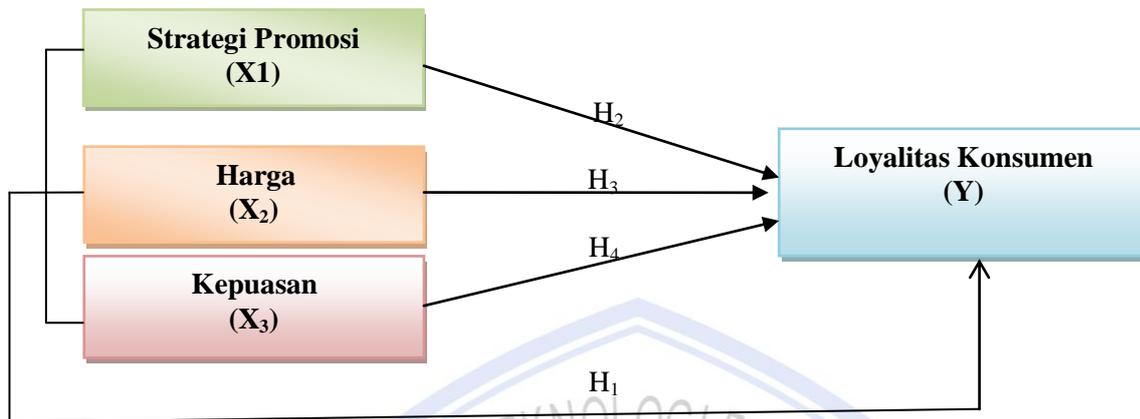
Selang (2013) yang berjudul bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart mall manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memiliki kartu atau member yang di tetapkan sebanyak 100 orang konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *acidental Sampling*, dimana pengunjung diambil secara kebetulan di temui dengan pengisian kuisioner yang sudah disiapkan. Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil regresi secara simultan mengenai Ekspetasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas dengan kepuasan pelanggan.

Karundeng (2013) yang berjudul kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron wanea manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah total pelanggan Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado selang Januari-Februari 2013 khususnya pada setiap akhir pekan (Sabtu-Minggu) sebanyak 4.796 pelanggan. Sampel yang diambil 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode

analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen rumah makan mawar sharon wanea Manado.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ :Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan diduga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.
 H₂ : Strategi Promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen.
 H₃ : Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen.
 H₄ : Kepuasan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, tetapi dalam penelitian ini diambil secara mendadak dan langsung. pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2010:45).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Manado post. Waktu penelitian dari Maret – April 2015.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan
2. Studi lapangan
3. Penyebaran kuesioner

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek

atau obyek tersebut (Sugiyono,2009:79). Populasi adalah konsumen surat kabar Manado post sebanyak 22.583 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara tiba-tiba (Sugiyono,2009:95).

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:23). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:44). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:45). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:53). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

- b_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi untuk X_1
- β_2 = Koefisien regresi untuk X_2
- β_3 = Koefisien regresi untuk X_3
- ε = Standar error
- Y = Loyalitas Konsumen
- X_1 = Strategi Promosi
- X_2 = Harga
- X_3 = Kepuasan

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Uji

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghazali (2009:105).

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Ghazali (2009:110)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Pengujian Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Strategi Promosi (X ₁)	X _{1,1}	0,000	Valid	0,773	Reliabel
	X _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)	X _{2,1}	0,000	Valid	0,739	Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,4}	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan (X ₃)	X _{3,1}	0,000	Valid	0,745	Reliabel
	X _{3,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,4}	0,000	Valid		Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,741	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2015.

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

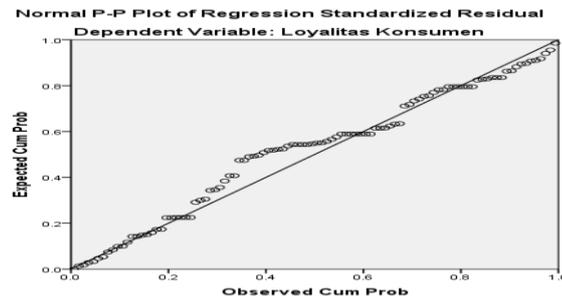
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Strategi promosi	.957	1.045
Harga	.953	1.050
Kepuasan	.984	1.016

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 2 Berdasarkan hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Strategi promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Normalitas

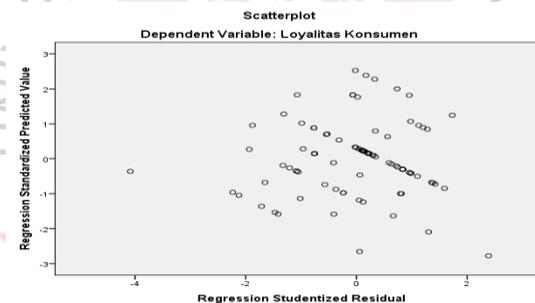


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Heteroskedastis

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.706	1.416
Strategi promosi	-.017	.055
Harga	.765	.058
Kepuasan	-.119	.056

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 dapat diketahui hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.706 - 0,017 X_1 + 0.765 X_2 - 0.119 X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 5.706 memberikan pengertian bahwa jika *Strategi promosi* (X_1), *Harga* (X_2), dan *Kepuasan* (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya loyalitas konsumen(Y) sebesar 5.706 satuan.
2. Variabel *Strategi promosi* (X_1) bertambah 1 satuan, maka loyalitas konsumen(Y) juga akan mengalami Penurunan sebesar 0,017 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Variabel *Harga* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.765 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Variabel *Kepuasan* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.119 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.638	1.01996

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.806 artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai adj R square adalah 0,638 atau 63,8% Artinya pengaruh semua variable bebas : Strategi promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan (X_3) terhadap variable independent Loyalitas Konsumen adalah sebesar 63,8% dan sisanya sebesar 36,2% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji hipotesis F

F	Sig.
59.162	.000 ^b

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Strategi promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 6. Uji Hipotesis t

Model	T	Sig
1 (Constant)	4.029	.000
Strategi promosi	-.306	.760
Harga	13.085	.000
Kepuasan	-2.143	.035

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 6 menunjukkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Strategi promosi (X_1) signifikansi $p\text{-value} = 0,760 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Strategi promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X_2) signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kepuasan (X_3) signifikansi $p\text{-value} = 0,035 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kepuasan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. Artinya strategi promosi yang dilakukan pihak manado post belum tepat sehingga konsumen merasa penyampaian informasi yang di berikan belum cukup sehingga berdampak pada loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Selang (2013) yang berjudul bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart mall manado. Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya konsumen tidak melihat dari segi promosi yang ditawarkan manado post, konsumen lebih mengutamakan harga dan kepuasan yang diberikan pihak manado post. Kepuasan terhadap berita yang ditampilkan dalam surat kabar yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. Artinya harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Faktor lain yang dapat mempengaruhi harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik. Harga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Harga yang meningkat akan mengurangi minat konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Amron (2014) bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen handphone Samsung di semarang.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post. Artinya kepuasan yang didapat konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas menjadi menunjukkan kesetiiaannya dengan bertahan memilih produk surat kabar Manado Post. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Karundeng (2013) bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen rumah makan mawar sharon wanea manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Strategi promosi, harga, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.
2. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.
4. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah: Sebaiknya pihak manajemen surat kabar Manado Post membuat berita-berita yang bermanfaat bagi masyarakat karena kepuasan pembaca sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. pihak manajemen juga sebaiknya memperhatikan faktor strategi promosi yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhani, A. P. (2007). Pengaruh Switching Cost Sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. Vol.2 No.2. <http://www.journal-archieves14.webs.com>. Hal. 155-171.
- Amron, 2014. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen handphone Samsung di Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <http://eprints.dinus.ac.id/8821/1/jurnal13604.pdf>. Diakses tanggal 5 Maret 2015. Hal 132-135
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko H.T. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty. Yogyakarta
- Effendi, S., & Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Erlangga; Jakarta.
- Karundeng, 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada rumah makan Mawar Mharron wanea Manado. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013, <http://ejournal.unsraf.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2132/1694>. Diakses Tanggal 5 Maret 2015. Hal. 639-647.
- Kotler, P., dan Armstrong, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks, Jakarta
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Selang, Christian. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi /EMBA/*. Vol. 1.No. 3.Juni.2013. <http://download.portalgaruda.org/article.php%3Farticle%3D108768%26val%3D1025%26title%3DBAURAN%2520PEMASARAN%2520>. Universitas Sam Ratulangi Manado. Diakses tanggal 2 April 2015. Hal. 71-80.
- Sumarwan, U. 2003. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. PT. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Fandy Tjiptono 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh. Andi Offset, Yogyakarta
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.