

**ANALISIS PERSEPSI TERHADAP  
TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN**  
Studi Kasus pada Surat Kabar Jurnal Bogor

Oleh  
Aksanul Khaq & Siti Maimunah  
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dan sejauhmana peningkatan loyalitas konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor. Hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa dari 5 indikator persepsi konsumen yaitu, kemudahan, harga, tampilan produk, keakuratan berita, dan rubrik berita yang masing-masing indikator terdiri dari 2 pernyataan, bahwa persepsi konsumen terhadap Surat Kabar Bogor adalah Baik dengan angka penafsiran rata-rata 3,74. Sedangkan untuk 5 indikator loyalitas konsumen yaitu, *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes brand* dan *committed buyer* yang masing-masing terdiri dari 2 pernyataan menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang sedang terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor dengan angka penafsiran rata-rata 3,40.

Dari analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap tingkat loyalitas konsumen dihasilkan persamaan regresi yaitu  $Y = 30,324 + 0,085X$  dan signifikan pada alpha 5%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Koefisien korelasi antar kedua variabel adalah 0,667, yang artinya, terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara loyalitas konsumen dengan persepsi konsumen.

Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen, namun walaupun hanya sedikit pengaruh persepsi seorang konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor, pihak Jurnal Bogor harus tetap membangundan menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen dengan tetap menghasilkan produk pemberitaan yang berkualitas, terbaim dan *up to date*.

Keywords : Persepsi. Loyalitas Konsumen

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya dunia informasi, bukan hanya media audio visual tetapi juga persaingan di industri media cetak seperti halnya surat kabar atau Surat Kabar, yang semakin banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek, jenis berita, keakuratan berita, banyaknya artikel, ukuran, banyaknya halaman dan variasi harga menimbulkan berbagai persepsi konsumen terhadap merek-merek produk tersebut. Mulai dari merek Surat Kabar Kompas, Republika, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Pos Kota, sampai dengan Surat Kabar lokal seperti Jurnal Bogor dan Pakuan.

Persepsi seorang konsumen sangatlah penting dalam menentukan loyal tidaknya seorang konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek produk dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen lainnya terhadap merek produk yang sama apakah persepsi itu baik atau tidak.

Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek produk tidak akan mudah berpindah ke merek produk lain, bila loyalitas pelanggan tersebut meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangkaian pesaing dapat dikurangi. Untuk itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu persepsi yang baik di mata konsumen agar loyalitas konsumen dapat terus meningkat sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat pula dan laba yang diperoleh pun akan semakin meningkat. Maka dari itu, bagaimana persepsi konsumen dan tingkat loyalitasnya terhadap merek produk Jurnal Bogor?

### 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang penelitian di atas, identifikasi masalah penelitian dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor?
2. Sejauhmana tingkat loyalitas konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap tingkat loyalitas pada Surat Kabar Jurnal Bogor?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor .

2. Untuk mengetahui dan menganalisa sejauhmana loyalitas konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap tingkat loyalitas konsumen pada Surat Kabar Jurnal Bogor.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

#### 2.1.1 Definisi Persepsi

Persepsi setiap orang berbeda-beda terhadap suatu objek. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif, persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai persepsi, diantaranya Mowen (1998) dalam Sutisna (2002, 63) menyatakan bahwa :

*"Perception is defined as the process through which individual are exposed to information, attend to that information, and comprehend it".*

Sedangkan menurut Kotler (1998, 45) persepsi didefinisikan, berikut :

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga tergantung pada stimuli lingkungan sekitar.

Schiffman dan Kanuk (2000, 158) mendefinisikan persepsi sebagai berikut :

*"Perception is defined as the process by which an individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world".*

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh, sehingga konsumen dapat diberikan gambaran-gambaran, fakta-fakta untuk mempersepsikan stimuli yang dilihatnya baik atau buruk.

1. Stimulus (Rangsangan)

Persepsi ditentukan oleh tiga pengaruh, yaitu :Karakteristik dari stimuli, Hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Maka dari itu stimuli dapat diartikan sebagai setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti, produk, merek, keakuratan isi berita, kemasan, iklan, harga, dan lain-lain.

Schiffman dan Kanuk (2000, 36), mendefinisikan stimulus sebagai berikut:

Stimulus atau rangsangan penasarannya termasuk di dalamnya adalah berbagai macam variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti karakteristik dasar produk, atribut-atribut secara fisik, desain, kemasan, merek, iklan dan lingkungan.

Dari semua rangsangan yang diterima oleh konsumen, tidak semua rangsangan dilanjutkan ke proses pembentukan persepsi. Hal ini terjadi karena konsumen telah melalui proses seleksi dalam pembentukan persepsi konsumen. Rangsangan yang akan diterima oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama selain karakteristik dari produk itu sendiri, antara lain:

- a. Pengalaman masa lampau yang pada akhirnya akan mempengaruhi harapan mereka terhadap suatu produk.
- b. Motif-motif mereka pada saat menerima rangsangan (kebutuhan, keinginan, ketertarikan dan lain-lain).

Terdapat dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu di persepsi, yaitu:

- a. Karakteristik stimulus yang dipengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*Cencory Element*) dan elemen struktural (*Structural Element*).
- b. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau dan stimuli yang lainnya ditentukan oleh ambang batasnya (*Threshol Level*).

2. Sensasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, 39), "Sensasi adalah respon langsung yang terjadi secara cepat terhadap rangsangan organ-organ yang diterima dari organ-organ sensor".

Penerima sensorik adalah organ-organ manusia (mata, telinga, hidung, kulit, dan mulut) yang menerima input-input sensorik. Fungsi-fungsi sensorik mereka adalah untuk melihat, mendengar, mencium, merasa dan meraba. Seluruh fungsi-fungsi ini bekerja secara terpisah

maupun bersamaan dalam sebuah proses evaluasi dan penggunaan dari sebagian besar produk. Sensitivitas manusia menyatu kepada pengalaman mengenai sensasi yang dialami, sensitivitas terhadap rangsangan bervariasi tergantung pada kualitas penerima sensorik dari seorang individu dan intensitas diterimanya rangsangan tersebut.

### 2.1.2 Definisi Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

#### 1. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Setiadi (2003, 200), mendefinisikan loyalitas merek sebagai berikut: "Loyalitas merek sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu".

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu keterikatan antara pelanggan dengan sebuah merek atau produk tertentu karena pengaruh sikap yang menyenangkan merek tersebut yang kemudian dipresentasikan dalam intensitas pembelian yang konsisten sepanjang waktu.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Terdapat dua pendekatan loyalitas merek, yaitu:

- Pendekatan *instrumental Conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek.
- Didasarkan pada teori kognitif, menurut pendekatan ini, Loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain. Dengan pengolahan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Berikut ini adalah potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, antara lain:

#### a. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced Marketing Costs*)

Loyalitas yang tinggi, akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan para pelanggan dibandingkan berusaha mendapatkan pelanggan baru.

b. Meningkatkan perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan, loyalitas merek bisa mendominasi keputusan-keputusan pembelian. Peningkatan perdagangan menjadi penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek.

c. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting New Customers*)

Banyaknya pelanggan suatu merek merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko yang tinggi.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*Provide Time to Respond to Competitive*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirkannya.

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek tersebut mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan untuk beralih ke merek lain terutama apabila merek tersebut mengalami perubahan harga, maupun ciri-ciri produknya.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk, pada umumnya dapat dikelompokkan ke dalam berbagai tingkatan, masing-masing tingkat menunjukkan suatu tantangan pemasaran yang berbeda untuk dikelola dan dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah:

a. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang ada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek lainnya mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sangat tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.

- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)  
Pada tingkatan seperti ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya kepada merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.
- d. Pembeli yang menyukai merek (*Likes the Brand*)  
Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dapat dilihat perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja disadari oleh asosiasi terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya.
- e. Pembeli yang komit (*Committed Buyer*)  
Pembeli yang berada pada tingkatan loyalitas ini, dapat dikategorikan sebagai pelanggan setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain.

## 2.2 Premis dan Hipotesis Penelitian

### a. Premis Penelitian

1. Persepsi konsumen sangat berpengaruh pada loyalitas (Mila, 2004)
2. Persepsi yang baik akan berdampak baik pada produk yang dipasarkan (Dadi, 2002).
3. Setiap perusahaan akan berbuat semaksimal mungkin untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumennya, untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Adit, 2000).

### b. Hipotesis Penelitian

1. Persepsi Konsumen terhadap Produk Surat Kabar Jurnal Bogor sangat baik
2. Persepsi Konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Jika konsumen telah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi, jika suatu

produk mempunyai persepsi yang baik maka konsumen tidak mudah untuk berpindah ke produk lain.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan atau menjelaskan keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak untuk mendapatkan kesimpulan dan dicarikan pemecahannya.

Dalam pelaksanaan penelitian, teknik penganalisaan data yang penulis lakukan yaitu dengan menggunakan analisis data penelitian dengan pendekatan kualitatif, dimana dengan pendekatan ini penulis melakukan teknis analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesa yang diajukan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor. Adapun indikator analisis persepsi konsumen terbagi kedalam 5 indikator.

Tabel 1. Skor Jawaban Responden Indikator Persepsi Konsumen (X)

No	Indikator	Score	Makna
1.	Kemudahan ( <i>Accessibility</i> )	4,31	Sangat baik
2.	Harga	3,34	Sedang
3.	Tampilan Produk	3,36	Sedang
4.	Keakuratan Berita	4,03	Baik
5.	Rubrik Berita	3,66	Baik

1. Data di atas menggambarkan bahwa tingkat aksesibilitas Jurnal Bogor sangat tinggi, yang mencerminkan distribusi surat kabar sudah baik ke konsumen akhir.
2. Harga Jurnal Bogor dinilai sedang, artinya harga Jurnal Bogor cukup sesuai dengan berita yang disampaikan.



3. Tampilan produk relatif cukup baik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Namun skor "sedang" tersebut mencerminkan bahwa konsumen masih mengharapkan agar Redaksi Jurnal Bogor menambah dan meningkatkan tampilan yang ada saat ini.
4. Keakuratan berita sudah masuk dalam peringkat baik, dan mencerminkan Jurnal Bogor tidak tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya.
5. Rubrik berita memperoleh skor baik, artinya harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik. Umumnya konsumen memahami kekhasan Jurnal Bogor dibandingkan dengan surat khobar lainnya, dan apa yang disajikan oleh Jurnal Bogor telah diterima dengan baik oleh konsumen.

#### 4.1.2 Loyalitas Konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tingkat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor. Adapun indikator analisis tingkat loyalitas terbagi dalam 5 indikator, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Skor Jawaban Responden Indikator Loyalitas Konsumen (Y)

No	Indikator	Score	Makna
1.	<i>Switcher</i>	3,41	Sedang
2.	<i>Habitual Buyer</i>	3,64	Baik
3.	<i>Satisfied Buyer</i>	3,36	Sedang
4.	<i>Likes Brand</i>	3,36	Sedang
5.	<i>Committed Buyer</i>	3,25	Sedang

#### 1. Pembeli yang Berpindah-pindah (*Switcher*)

Indikator *Switcher* adalah indikator yang berisi pernyataan mengenai loyalitas pembeli berdasarkan perubahan harga maupun kualitas produk dibandingkan dengan produk yang lain. Tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk indikator *Switcher* untuk pernyataan "*Jika harga Surat Kabar Jurnal Bogor naik, Anda tidak akan berpindah ke surat kabar lain yang lebih murah*".

Skor jawaban responden adalah 3,41 yang mencerminkan bahwa sebagian konsumen akan beralih ke surat kabar lain yang lebih murah jika harga naik. Hal ini sesuai fenomena empiris, dimana persaingan didunia jurnalistik khususnya media cetak relative memiliki isi pemberitaan yang hampir sama.

Untuk itu, Jurnal Bogor sebaiknya memperhatikan faktor harga karena harga ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika

harga naik sebaiknya meningkatkan pula kualitas produknya untuk lebih memuaskan konsumen.

## **2. Pembeli yang Bersifat Kebiasaan (*Habitual Buyer*)**

Indikator *habitual buyer* adalah indikator yang berisi pernyataan “*Anda sudah terbiasa (familiar) dengan Surat Kabar Jurnal Bogor*”. Jawaban responden termasuk kedalam kriteria penafsiran baik dengan skor 3,64. Hal ini membuktikan bahwa Surat Kabar Jurnal Bogor sudah banyak dikenal masyarakat, dan konsumen sudah terbiasa (*familiar*) membaca surat kabar ini.

## **3. Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan (*Satisfied Buyer*)**

Konsumen akan selalu mempergunakan suatu produk, apabila ia merasa puas dengan sesuatu hal pada produk tersebut. Indikator *Satisfied Buyer* digunakan untuk mengetahui sejauhmana tingkat loyalitas konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor dan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap surat kabar ini. Jawaban responden termasuk kedalam kriteria penafsiran Ragu-ragu atau kadang-kadang, dengan angka penafsiran 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rata-rata puas dengan kualitas Surat Kabar Jurnal Bogor sebanding dengan biaya yang diberikan.

## **4. Pembeli yang Menyukai Merek (*Likes Brand*)**

Terdapat beberapa konsumen yang menyukai suatu produk karena mereka juga menyukai merek produk tersebut. Selain merek, mereka juga menyukai isi produk tersebut dan merasa bangga jika mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Indikator *Likes Brand* inilah yang digunakan peneliti sebagai indikator untuk mengukur sejauhmana tingkat loyalitas konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor. Jawaban responden termasuk kedalam kriteria penafsiran Ragu-ragu atau kadang-kadang, dengan angka penafsiran 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menyukai surat kabar merek Jurnal Bogor, karena mereka bisa mendapatkan berita dan informasi yang tentunya mereka senang membacanya.

## **5. Pembeli yang Komit (*Committed Buyer*)**

Konsumen pada tahapan *Committed Buyer* merupakan tingkatan loyalitas konsumen yang paling tinggi, karena selain mereka bangga menggunakan produk tersebut, mereka sudah memiliki komitmen tidak hanya menggunakan atau membeli suatu produk untuk mereka sendiri tetapi mereka mencoba untuk mempromosikan dan menyarankan kepada

orang lain untuk menggunakan atau membeli produk ini. Pada tingkatan inilah yang diinginkan pemasar, dimana pembeli sudah memiliki loyalitas yang tinggi dan memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk beralih ke produk lain karena mereka sudah menyukai, puas dan bangga menggunakan produk ini. Indikator ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana tingkat loyalitas konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor. Jawaban responden termasuk kedalam kriteria penafsiran Raguragu atau kadang-kadang, dengan angka penafsiran 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen selain membeli Surat Kabar Jurnal Bogor untuk dibaca sendiri, mereka juga mencoba untuk menyarankan dan mempromosikan Surat Kabar Jurnal Bogor kepada orang lain karena terdapat berita-berita tertentu yang menarik.

Berdasarkan perhitungan di atas, rata-rata angka penafsiran untuk semua indikator adalah 3,40. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang **sedang** terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor.

Hal ini harus segera diantisipasi oleh pemasar, untuk lebih meningkatkan kualitas isi dan tampilan produk Surat Kabar Jurnal Bogor apalagi menyangkut masalah harga dan *accessibility* yang merupakan faktor yang sangat *crusial* bagi mayoritas konsumen jika tidak ingin konsumen beralih ke surat kabar lain yang memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen.

#### **4.1.3 Analisis Persepsi terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen**

Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor dan Sejauhmana tingkat loyalitas konsumen serta bagaimana hubungan dan pengaruh antara persepsi dengan loyalitas konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor, maka penulis akan membahas permasalahan tersebut berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi.

##### **1. Analisis Regresi**

Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi terhadap tingkat loyalitas konsumen, peneliti melakukan analisis regresi pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29. Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,324	3,687		8,223	,000
	PERSEPSI	,085	,101	,084	,837	,405

Keterangan : a = 30,324, b = 0,085, S<sub>b</sub> = 0,101, t<sub>hitung</sub> = 0,837

Hubungan kausalitas kedua variabel dinyatakan dalam persamaan  $Y = 30,324 + 0,085X$ . Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen Surat Kabar Jurnal Bogor, namun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.405, yang artinya pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak berbeda nyata dengan nol (tidak signifikan).

## 2. Analisis Korelasi

Untuk menganalisa hubungan antar persepsi konsumen terhadap tingkat loyalitas konsumen pada Surat Kabar Jurnal Bogor, penulis menggunakan rumus Korelasi *Pearson*.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan korelasi antara instrumen persepsi konsumen dan instrumen loyalitas konsumen untuk 100 orang responden sebagai sampel penelitian yang ditunjukkan pada lampiran, diperoleh hasil perhitungan korelasi dengan menggunakan SPSS Versi 11.5 yang ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.31. Koefisien Korelasi

		PERSEPSI	LOYALITY
PERSEPSI	Pearson Correlation	1	,084
	Sig. (2-tailed)	.	,405
	N	100	100
LOYALITY	Pearson Correlation	,084	1
	Sig. (2-tailed)	,405	.
	N	100	100

Keterangan : Hasil Perhitungan SPSS Versi 11.5, 2007.

Dari hasil perhitungan SPSS di atas, membuktikan bahwa tingkat hubungan antara persepsi konsumen terhadap tingkat loyalitas

konsumen sebesar 0,084 atau 8,4% atau nilai  $r > 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang positif antara persepsi dengan loyalitas konsumen.

### 3. Koefisien Determinasi

Dari table 1 di atas dapat dilihat koefisien determinasi adalah  $R^2 = (0,084)^2 \times 100\% = 0,71\%$ . Berdasarkan hasil perhitungan untuk koefisien determinasi di atas, diperoleh sebesar 0,71%. Ini berarti persepsi konsumen terhadap peningkatan loyalitas konsumen hanya sebesar 0,71% dan sisanya ditentukan oleh faktor lain.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil skor indikator persepsi konsumen yaitu, kemudahan (*accessibility*), harga, tampilan produk, keakuratan berita, dan rubrik berita yang masing-masing indikator terdiri dari 2 pernyataan, diperoleh rata-rata skor 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor selama ini sudah cukup baik.
2. Rata-rata skor loyalitas konsumen yang terdiri atas 5 indikator : *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes brand* dan *committed buyer* diperoleh rata-rata skor 3,40, artinya loyalitas konsumen Jurnal Bogor termasuk dalam kategori Sedang atau Cukup loyal.
3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen dinyatakan dalam persamaan  $Y = 30,324 + 0,085X$ . Parameter regresi di atas menunjukkan tanda positif yang dapat dimaknai bahwa peningkatan persepsi konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun dari uji hipotesis terlihat bahwa pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah tidak signifikan. Hal ini juga sejalan dengan besaran Koefisien Determinasi (KD) diperoleh hasil sebesar 0,071%, yang artinya, keragaman loyalitas konsumen hanya dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen sebesar %.

### 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang sekiranya dapat membantu dan dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Dari hasil pembahasan, diketahui bahwa pengaruh persepsi tidak terlalu signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Mayoritas persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Maka dari itu, pihak Jurnal Bogor harus lebih sensitif lagi terhadap penentuan harga Surat Kabar Jurnal Bogor per eksemplarnya. Melihat persaingan didunia jurnalistik khususnya surat kabar yang materi berita penerbitannya rata-rata hampir sama.

2. Selain faktor harga, pihak Jurnal Bogor juga harus lebih memperhatikan faktor tampilan produk surta kabarnya. Baik itu berita utama (*headline*), gambar, penggunaan warna dan tulisan yang menarik konsumen untuk membaca Surat Kabar Jurnal Bogor.
3. Peningkatan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Dimana konsumen akan melihat isi dan kualitas berita yang diterbitkan, cetakan produk yang bagus, tampilan atau kemasan produk, serta banyaknya rubrik berita yang memberikan banyak alternatif bagi konsumen.
4. Ada kalanya pihak Jurnal Bogor melakukan beberapa studi kasus persepsi konsumen terhadap Surat Kabar Jurnal Bogor. Seperti surat kabar yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen. Apakah Surat Kabar Jurnal Bogor yang sudah terbit sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak. Studi kasus ini dilakukan untuk mengevaluasi isi berita, keakuratan dan keaktualan berita, tampilan berita, harga, dan lain sebagainya yang mengyangkut kepuasan konsumen akan kualitas produk Jurnal Bogor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2000. *Marketing an Introduction*. United States of America. Fifth Edition: Prentice Hall.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1999. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Edisi 2. Balai Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Revisi. PT Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi Revisi. PT Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Millenium. PT Indeks, Jakarta.
- Peter dan Olson. 1996. *Customer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.

- Peter, Paul J & James H Donnelly, JR. 2004. *Marketing Management Knowledge and Skills*. United State of America, International Editions: Mc Grawa Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. United State of America, Eight Edition : Prentice Hall.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada media, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 1998. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Dokumen PT Bogor Ekspres Media (Surat Kabar Jurnal Bogor).