SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SURAT KABAR KEDAULATAN RAKYAT DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

NINIK NURBAITI GUSTRIANI

22020158

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SURAT KABAR KEDAULATAN RAKYAT DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Disusun Oleh :

NINIK NURBAITI GUSTRIANI

22020158

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

Nim : 22020158

Program studi : Sarjana Manajemen Ritel

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing skripsi Program Studi Sarjana Manajemen Retail STIB Kumala Nusa pada:

Hari : Senin

Tanggal : 04 Desember 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing

(Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H.,M.M)

NIK:11400117

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SURAT KABAR KEDAULATAN RAKYAT DI YOGYAKARTA

Laporan skripsi ini telah diajukan pada sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail:

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Januari 2024

Tim Penguji

Ketua	Anggota
Anung Pramudyo, S.E., M.M.	Mukti Murtini, S.SN.,M.M.
NIP. 197802042005011002	NIK. 12200206

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

Nim : 22020158

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

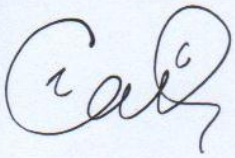
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan



(Ninik Nurbaiti Gustriani)

MOTTO

“Jangan pernah berhenti untuk belajar, karena setiap ilmu yang engkau dapatkan tidak akan sia-sia dan jangan sia-siakan masa mudamu dengan kegiatan yang tidak bermanfaat, belajarlah! Karena itu akan membuatmu mengerti arti kehidupan”

“Ku olah kata, ku baca makna, ku ikat dalam anelia dan ku bingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima ku persembahkan untuk orang tua yang akan ku bahagiakan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa bahagia dan saya sebagai penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, terimakasih, karena dengan rahmat dan hidayah mu, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu dan Bapak tercinta, terimakasih untuk seluruh kasih sayang, cinta, doa yang tiada henti dan semangat tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan kalian.
3. Adek saya Zikri Fadillah, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan motivasi buat saya.
4. Keluarga, Pakde Satukan, Sumarno, Roni, yang selalu ada dalam suka dan duka.

KATA PENGANTAR

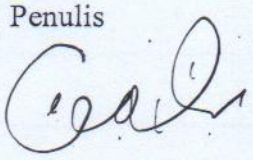
Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta". Penulisan Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan demi memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di STIB Kumala Nusa Yogyakarta. Saya sebagai penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staff karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
4. Orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan support selama ini baik secara material maupun moral.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta

Penulis



Ninik Nurbaiti Gustriani

NIM: 22020158

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

HALAMAN PERNYATAAN ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

ABSTRAK ..... **xiii**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN TEORITIS 9

A. Tinjauan Pustaka 9

B. Penelitian Terdahulu 24

C. Pengembangan Hipotesis 25

D. Model Penelitian 26

BAB III METODE PENELITIAN 27

A. Jenis Penelitian 27

B. Tempat dan Waktu Penelitian 27

C. Populasi dan Sampel Penelitian 28

D. Jenis Data 29

E. Teknik Pengumpulan Data 30

F. Variabel dan Definisi Operasional 33

G. Uji Kualitas Instrumen 34

H. Uji Asumsi Klasik 35

I. Metode Analisis Data 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 40

B. Deskripsi Data Penelitian 46

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis 50

D. Pembahasan Analisis Data 61

BAB V PENUTUP 68

A. Kesimpulan 68

B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3.1 Variabel dan Devinisi Operasional 33

Tabel 4.1 Jenis Kelamin 46

Tabel 4.2 Usia 47

Tabel 4.3 Lulusan 47

Tabel 4.4 Pekerjaan 48

Tabel 4.5 Status Pernikahan 48

Tabel 4.6 Pengeluaran 49

Tabel 4.7 Uji Validitas 50

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 52

Tabel 4.9 Kriteria Reliabilitas 53

Tabel 4.10 Uji Normalitas 54

Tabel 4.11 Multikolinieritas 55

Tabel 4.12 Heterokodestisitas 56

Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda 57

Tabel 4.14 Uji F 58

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (*R Square*) 59

Tabel 4.16 Uji t 60

Tabel 4.17 Uji Beta 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian 26

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedaulatan Rakyat 44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 4 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

Lampiran 6 Tabel Nilai-nilai r Product Moment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta, (2) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sumber data primer dan sekunder, dengan jumlah sampel 96 responden, pengambilan sampel menggunakan analisis *accidental sampling*. Serta menggunakan analisis linier berganda, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara.

Adapun hasilnya yaitu (1) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,842 yang bernilai positif dan signifikansi 0,000 < 0,05, (2) Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,222 dan nilai signifikansi 0,232 > 0,05.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas pelanggan

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang masuk dalam era surat kabar saat ini, akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha untuk selalu memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga dapat lebih memberikan kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan yang berkualitas dan menguasai pasar akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat. Ikatan seperti ini memungkinkan suatu perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan yang diinginkan oleh pelanggan guna terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Damar & Japrianto (2020), loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa produk dan promosi. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai produk dan promosi atau jasa tersebut kepada teman atau kenalan. Penyediaan jasa lebih meningkatkan

tujuan yang lebih baik, yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang lebih loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2019), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan promosi. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan,, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Lupiyoadi (2020) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk merupakan titik total keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan *marketing mix* secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Irawan (2008) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, antara lain: *Performance, Features, Conformance With Specification, Reliability, Durability, Service Ability and Fit and Finish.*

Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan konsumen akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang

menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons Lamb (2020).

Menurut Part et al, (2019) di era persaingan media yang sangat ketat, Surat Kabar berusaha menjaga kualitas produk. Semua proses pracetak Surat Kabar dilakukan memanfaatkan teknologi informasi yang akurat, baik dalam penggunaan sofware maupun hardware. Dengan begitu sangat mendukung Surat Kabar untuk menampilkan berita-berita akurat dan dapat segera sampai kepada para pembacanya. Dalam usaha penerbitan ini yang dijual adalah iklan dan informasi. Walaupun tiap koran memiliki karakteristik yang berbeda, namun informasi yang diterima masyarakat pada tingkat teknologi ini kadang-kadang bisa terjadi hampir sama satu sama lain. Situasi demikian ini menuntut diadakannya promosi yang tepat sasaran karena program promosilah yang merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli. Ia akan membantu kita merencanakan program promosi yang efektif. Promosi ini diharapkan dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Melalui promosi yang sesuai maka diharapkan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persaingan dari segi Kualitas Produk dan Promosi yang baik diperkirakan dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Setiap perusahaan Surat Kabar tentunya mengharapkan kegiatan pemasaran dengan berjalan sesuai yang diharapkan dan dapat mencapai salah satu tujuan organisasi. Salah satunya adalah dengan membuat dan membangun sistem manajemen yang

mampu profesional untuk pelanggannya menjadi loyal. Tidak mudah dalam menciptakan konsumen agar loyal, maupun menjadikan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal. Dengan meningkatkan Kualitas Produk dan Promosi, loyalitas pelanggan akan meningkatkan yang berdampak positif kepada perusahaan (Elsa Catriani, 2020).

Dari penelitian Elsa Catriani (2020), maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki peran penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Di mana pengukuran kualitas produk dan promosi umum dapat dilakukan dengan metode *SERVQUAL*.

SERVQUAL adalah istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zetham, dan Berry (2019:46). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang pelanggan terima, yang diberikan oleh penyaji layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu.

Kualitas produk dan promosi diukur dengan 5 indikator menurut Parasuraman dengan model *SERVQUAL* (1988) dikutip dari Tjiptono (2018) yang terdiri dari:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Bukti fisik (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
4. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kopetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

Pentingnya masalah kualitas produk dan promosi, yang menjadi obyek penelitian ini adalah Kedaulatan Rakyat, yakni salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Surat Kabar di Yogyakarta. Fenomena yang sering terjadi dalam perusahaan selama ini bahwa pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga akan mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan kurangnya pelayanan karyawan terhadap pelanggan yang datang, sehingga mempengaruhi kepuasaan pelanggan dan loyalitas atau kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang akan dilakukan oleh Elsa Catriani (2020), berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan memperhatikan masalah dan uraian di atas menjadi alasan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan topik **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran atau dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang loyalitas pelanggan terhadap Surat Kabar kedaulatan Rakyat di Yogyakarta:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
    a. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti dalam perkuliahan bisa dengan membandingkan teori dengan praktik dilapangan.
    b. Menambah wawasan baru untuk peneliti mengenai sudut pandang bisnis Surat Kabar Kedaulatan Rakyat.
    c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan apa yang terjadi pada produk Surat Kabar Kedaulatan Rakyat.
    d. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang berkualitas, promosi serta loyalitas pelanggan.
    e. Sebagai proses pemahaman mengenai ilmu pemasaran di bidang Surat Kabar Kedaulatan Rakyat agar selanjutnya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis di bidang Surat Kabar Kedaulatan Rakyat.
2. Bagi Perusahaan
    a. Sebagai rekomendasi bagi Surat Kabar Kedaulatan Rakyat dalam mengelola promosi dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.
    b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi industri media cetak, khususnya dalam penanganan promosi dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Mahasiswa

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Dharmmesta dan Irawan, (2020) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Tjiptono (2018) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan, kebutuhan, atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Kotler dan Amstrong, 2018 : 272) produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang di harapkan pelanggan yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan promosi (kotler dan Amstrong, 2018: 272). Pengertian pengembangan produk oleh Radiosunu (2018) adalah usaha peningkatan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasainya sekarang melalui usaha: (1) Mengembangkan fitur baru pada produk melalui usaha adaptasi, modifikasi, memperbesar atau memperkecil kombinasi fitur produk,

(2) Membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda, (3) Menambah produk dengan model dan ukuran lain.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Setelah membahas arti produk, kita memasuki tahap kualitas produk itu sendiri. Di dalam menentukan kualitas suatu produk, konsumen berperan sangat penting karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk, maka mereka lah yang dapat menentukan kualitas produk dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2019) suatu perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas produk yang baik jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Diferensiasi adalah aktivitas untuk mendesain produk agar memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing. Menurut kotler (2020) diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi: (1) Bentuk, (2) Keistimewaan (*Feature*), (3) Kualitas, (4) Mutu Kinerja, (5) Mutu Kesesuaian, (6) Daya Tahan (*Durability*), (7) Keandalan (*Reliability*), (8) Mudah diperbaiki, (9) Gaya (*Style*), (10) Rancangan (*Desain*).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat diasumsikan bahwa keistimewaan, bentuk, dan kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk surat kabar yang ditawarkan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Pada kaitanya dengan produk, menurut Ratnasari dan Aksa (2019 : 105) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja).
2. *Features* (keragaman produk).
3. *Reliability* (keandalan).
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian).
5. *Durability* (daya tahan).
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan).
7. *Aesthetics* (estetika).
8. *Perceived Quality*.

c. Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2018 : 272) menyatakan bahwa, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan yang di terapkan oleh pembeli. Terdapat tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:8-10) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibilang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang di lakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability),* adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk terhadap pembeli.
9. Desain (*design),* adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. Promosi

Menurut Mursid (2020) promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuation*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi oleh (Suwandi, 2019) yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku, orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Di sini promosi berusaha mengubah tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu, kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan,
3. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembeli, sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Dalam kegiatan promosi untuk mencapai tujuan program penjualan terdiri dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lainnya, antara lain (Stantom) 2018:

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membaca dan membelinya.
2. *Mass Selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat lainnya. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke masyarakat yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *Mass Selling*, yaitu:

a. *Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produk. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. *Publicity* merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Menurut Swasta & Irawan (2019) dalam pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

(1) Menentukan tujuan,

(2) Mengidentifikasi pasar yang di sasar,

(3) Menyusun anggaran,

(4) Memilih berita,

(5) Menentukan promotional mix,

(6) Mengukur efektifitas.

Berdasarkan dari pembahasan di atas dapat diasumsikan bahwa promosi yang diberikan melalui informasi tentang keunggulan atau keuntungan *Advertising* dan *Public Relation* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

a. Tujuan Promosi

Secara umum tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat untuk jenis-jenis produk. Produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Semetara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan, Infrastruktur dan sumber daya perusahaan. Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.

b. Siklus hidup produk

Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan *intensif* dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahan mungkin akan lebih fokus pada iklan.

c. Indikator promosi

Terdapat empat indikator dari promosi menurut Kotler dan Gary Amstrong (2020), antara lain:

1. Iklan

   Semua perusahaan menjual produk atau jasa menggunakan iklan, baik berbentuk kampanye maupun iklan khusus seperti majalah, koran, pengiriman surat secara langsung, radio, televisi, katalog. Dalam suatu perusahaan iklan digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada publik dan dapat menjangkau masyarakat luas.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

   Personal selling mengarah pada hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, sama-sama menguntungkan (*win-win solution*) menciptakan hubungan komitmen jangka panjang berdasarkan saling percaya, loyalitas pelanggan yang meningkat, serta hubungan antara penjual dan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan menggunakan media internet, seperti: *Website*, *facebook*, dan *instagram*. Bertujuan untuk menarik pelanggan potensial mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan antara lain: sampel bebas, *display*, perlombaan, pertunjukan dan pameran, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima publik.

d. Infrastruktur distribusi

Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.

e. Ukuran pasar

Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.

f. Strategi penetapan harga:

Produk surat kabar sering kali mengandalkan iklan media massa. Dan pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

Menurut Firmansyah (2018:201), promosi penjualan dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi penjualan, sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising adalah penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.Bentuk promosi *non personal* ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising)*

b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)

c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)

d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

2. Strategi promosi penjualan.

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang terdapat dua pihak yang sama-sama memiliki hak dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi penjualan:

a. Faktor Produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya,

karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.

b. Faktor Pasar, pasar amatlah berpengaruh pada strategi promosi, karena pasar memiliki beragam kanal dan fase di mana setiap kanal dan fase tersebut memilki proses khusus yang harus diterapkan. Pada tahap perkenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan.
c. Faktor Pelanggan, pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
d. Faktor Anggaran, jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.
e. Faktor Bauran Pemasaran, harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*,

sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

3. Loyalitas pelanggan

Griffin dalam Hurriyati (2018) memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebarkan perubahan perilaku. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *Advocate Customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2018) bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan,

mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh pelanggan.

a. Indikator Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor- faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Perusahaan harus memperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2018:13):

1. Melakukan pembelian ulang atau *repeat* order bila ada konsumen yang wajahnya sudah beberapa kali muncul di toko milikmu atau daftar pesanan online, mungkin konsumen tersebut sedang dalam perjalanan menjadi pelanggan setia. Tanda pertama dari *customer loyality* adalah konsumen bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah *repeat* order. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat* order perlu dijaga dengan sangat baik.
2. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu seperti berbagai hal lain, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan. Nah, kebiasaan mengonsumsi merek tersebut merupakan tanda kesetiaan dari seorang pelanggan.
3. Menyukai brand, setelah merasakan kualitas atau manfaat produk kadang kosumen bergerak mencari tahu lebih lanjut tentang

merek pilihannya. Apabila konsumen menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra brand, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai brand tersebut. Layaknya perasaan suka terhadap seseorang, brand tersebut pun akhirnya memiliki tempat istimewa dalam hati dan benak konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga menjadi tanda sebuah loyalitas dari pelanggan.

4. Tidak beralih meskipun ada pilihan konsumen ke merek lain, secara sadar konsumen memilih merek A ditengah aneka pilihan dari B-Z. Pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.
5. Beranggan Surat Kabar pilihannya yang terbaik saat seorang konsumen setia terhadap sebuah merek, tidak jarang ia beranggapan bahwa Surat Kabar tersebut ialah yang terbaik. Jadi, apapun opsi yang bersedia dipasar, bagi konsumen tersebut tak ada yang bisa menyaingi merek pilihannya.
6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain dengan senang hati, konsumen merekomendasikan produk atau brand yang digunakannya kepada orang lain. Hal ini merupakan indikator terakhir, tetapi sangat dinatikan brand. Di samping dapat menjadi sarana kampanye pemasaran gratis, dampak dari *refferal* pun umumnya sangat signifikan terhadap penyusunan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat di pakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar di ketahui persamaan dan perbedaannya. Jurnal penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas produk, promosi, dan loyalitas pembaca sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta, (Peter Halim, 2018).	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta (Alif Indra Waskita, 2020).	Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta (Sunyoto, 2019).	1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang sebenarnya masih harus di uji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuaannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian

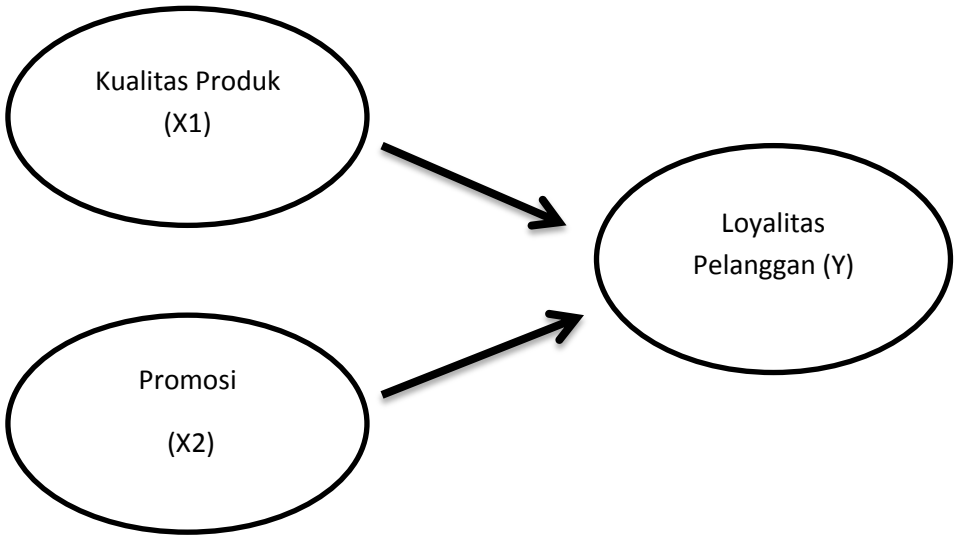
Menurut Kotler & Keller (2019:8-10) promosi memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berkaitan berupa penyebaran informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya melalui cara menciptakan program untuk membuatnya datang kembali, membeli lebih banyak, dan pada akhirnya tetap setia atau loyal dengan produk atau jasa tersebut.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Berry & Parasuraman (2018) penyatakan apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan kualitas layanan jelek dan tidak sesuai harapan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Hipotesis:

1. H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. H2 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

D. Model Penelitian



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan untuk menguji hipotesis. Dalam metode ini akan diamati secara seksama aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah, dianalisis dan diproses, kemudian akan disandingkan dengan teori-teori yang releven, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai obyek yang diteliti dan dari gambaran obyek tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta pada bulan September 2023 sampai 30 Oktober 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap berupa obyek, transaksi, atau kejadian dimana masyarakat tertarik untuk mempelajari nya atau menjadi obyek penelitian (Mudrajat, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli Surat Kabar Kedaulatan Rakyat.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Karena jumlah populasi yang digunakan peneliti cukup banyak, maka peneliti menggunakan taraf kesalahan 10% (Sugiyono, 2018). Rumus yang digunakan rumus Lemeshow (Riduwan dan Akdon, 2010) sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2 \text{ x } P\ (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0{,}05$) $= 1{,}96$

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan atau Sampling Eror = 10% atau 0,01 Dengan demikian berdasarkan rumus diatas jumlah sampel tidak dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P\ (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}5\ (0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden.

D. Jenis Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiono (2018) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber utama oleh peneliti. Data primer bisa didapatkan dengan beberapa cara misalnya kuesioner, wawancara langsung, atau survei. Sedangkan menurut Umi Marinawati (2018) data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dapat berupa hasil analisis dan interprestasi dari data primer atau data yang berkaitan dengan masa lalu,

berasal dari peneliti sebelumnya, proses pengumpulan data tidak langsung ke sumbernya, sumber daya yang dibutuhkan seperti waktu, tenaga, dan biaya relatif tidak besar, cepat dan mudah, kurang valid dan kurang akurat, data sekunder bisa di dapatkan dengan beberapa cara misalnya buku, jurnal, publikasi pemerintah, serta situs atau sumber lain yang mendukung. Sumber datanya antara lain:

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner atau wawancara. Bertujuan untuk mengetahui penilaian terkait promosi dan kualitas produk yang menyebabkan loyalitas pelanggan. Peneliti mendapat data dari wawancara kepada salah satu pegawai pemasaran, dan para pelanggan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang berasal dari objek penelitian yaitu Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta berupa data dari *website* resmi Surat Kabar Yogyakarta dan dari media sosial *instagram* dan *facebook* terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara pengumpulan data, siapa sumbernya dan apa alat

yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2018), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen Surat Kabar Kedaulatan Rakyat.

   a. Studi Lapangan

      Yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang penulis teliti.

   b. Observasi

      Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

c. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara langsung kepada masyarakat Yogyakarta.

d. Kuesioner

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

a. Studi Kepustakaan

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

b. Buku

Data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

F. Variabel dan Definisi Operasional

Berdasarkan pengertian-pengertian ketiga variabel yang akan di teliti di atas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang diukur menggunakan skala interval. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1

Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2018)	1. Kualitas yang baik 2. Kualitas yang menarik dan modern 3. Desain produk Surat Kabar sangat menarik (Kotler dan Keller, 2018)
2.	Promosi (X2)	Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk menawarkan atau memberitahukan mengenai suatu produk atau jasa kepada	1. Memberikan potongan harga 2. Menciptakan kesan 3. Membujuk dan mempengaruhi

		konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen agar dapat membeli produk (Lupioadi, 2020)	(Irawan, 2018)
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2019)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2018)

G. Uji Kualitas Instrumen

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk meneliti. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Product Pearson. Butir dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} hasilnya lebih besar dari r_{tabel} (Sugiyono, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* >0,06, maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri, 2019).

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini cara untuk menguji normalitas data adalah dengan uji *kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai *kolmogrov-Smirnov* mempunyai nilai > 0,05 maka data terdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharus tidak menjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti adanya multikolinearitas sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk mendektesi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Infation Factor* (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah

mempunyai angka tolerance mendekati > 0,1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokodestisitas

Uji heterokodestisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan heterokodestisitas pada variabel yang di uji dalam penelitian ini. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

I. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat suatu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi dan kualitas produk.

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + e}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

b1b2 = Koefisien/arah garis

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Promosi

e = error

3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Korelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf r, yang nilainya berada di rentang -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut, sementara nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah. Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, ketika variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sementara, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y justru rendah atau menurun. Secara lebih detail untuk melihat interpretasi korelasi antar dua variabel. Berikut ini kriteria hasil perhitungan mengutip dari Sarwono (20019):

0,0 – 0,25 = Lemah

0,26 – 0,50 = Sedang

0,51 – 0,75 = Kuat

0,76 – 1,00 = Sangat kuat

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

5. Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak (Santoso, 2018). Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

f. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

g. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhapat variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

6. Uji Beta

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menentukan dependen. Tujuan dari uji beta ini adalah untuk menentukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2019) ada dua hal yang perlu mendapat perhatian jika menggunakan *standardized* beta. Pertama adalah koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Kedua, nilai koefisien beta hanya dapat di interprestasikan dalam kontek variabel lain dalam persamaan regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kedaulatan Rakyat

Proses kelahiran dan keberadaan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat berawal dari tekanan Belanda dan juga Jepang terhadap pemuda Yogyakarta yang bekerja di Harian Sinar Matahari. Pemuda-pemuda itu diantaranya adalah Bramono (mantan Pemimpin Redaksi Sedya Tama), serta Soemantoro dan Samawi (seorang wartawan dan guru Taman Siswa). Tekanan itu membuat para pemuda terbakar semangat perjuangannya untuk meneruskan perjuangan rakyat Indonesia, khususnya untuk memperjuangkan informasi Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945.

Namun, di tengah perjuangan rakyat Indonesia, Harian Sinar Matahari terpaksa disegel untuk menghindari terjadinya manipulasi informasi oleh Jepang yang sempat menjajah Indonesia saat itu. Penyegelan tersebut ternyata memberikan dampak yang sama buruknya bagi masyarakat Yogyakarta. Masyarakat Yogyakarta menjadi buta akan informasi luar maupun dalam negeri. Hal ini membuat Bramono, Soemantoro dan Samawi berjuang untuk membuka segel Kantor Sinar Matahari dan menerbitkan surat kabar pengganti.

Pada tanggal 26 September 1945, Surat Kabar pengganti sudah dipersiapkan untuk diluncurkan kepada masyarakat. Namun, ada satu hal yang masih kurang, yakni nama dari surat kabar itu sendiri. Samawi dan Soemantoro pun menghadap ke Ketua KNI Daerah Yogyakarta saat itu, Soedarisman Poerwokoesoemo untuk memintakan nama bagi surat kabar yang akan terbit tersebut.

Kedaulatan Rakyat adalah nama yang akhirnya dipilih oleh Soedarisman. Maka pada Hari Kamis Kliwon, 27 September 1945, tepatnya 40 hari setelah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia, Kedaulatan Rakyat resmi didirikan dan menempati bekas Kantor Sinar Matahari yang terletak di Jalan Malioboro, utara Gedung DPRD DIY.

Keberadaan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat pun disambut baik oleh masyarakat Yogyakarta. Hal ini terbukti dari terjual habisnya 2.000 eksemplar Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di hari pertama berdirinya, 3.000 eksemplar di hari kedua, dan 4.000 eksemplar di hari ketiga.

2. Visi dan Misi Kedaulatan Rakyat

Sebagai korannya rakyat, Kedaulatan Rakyat dibesarkan oleh rakyat Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah sehingga punya komitmen berbuat baik untuk rakyat. Memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi Kedaulatan Rakyat

Sebagai sumber informasi bagi masyarakat, kedaulatan rakyat ingin menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat sasaran. Oleh karena itu jurnalis Kedaulatan Rakyat siap untuk mencari informasi dan mengolahnya secara objektif dan berimbang menjadi lembaran-lembaran berita.

b. Misi Kedaulatan Rakyat

menjadi media yang menyajikan informasi yang aktual dan terbaik bagi pembacanya. Untuk memenuhi selera para pembaca Kedaulatan Rakyat menggunakan bahasa yang jelas dan gampang dicermati oleh pembacanya, karena Kedaulatan Rakyat menyadari bahwa pembacanya berasal dari berbagai kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang berbeda pula.

3. Tujuan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

Surat Kabar Kedaulatan Rakyat merupakan media massa yang sangat dikenal oleh kalangan masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah atas keaktualitasan dan kefaktaan berita yang membuat pembaca semakin senang dan berlomba-lomba untuk membaca bahkan menulis karyanya di Surat Kabar ini. Hal ini seperti yang dikatakan Oleh S. Adhy bahwa tujuan Kedaulatan Rakyat adalah untuk mengajak masyarakat sekitar khususnya pembaca agar lebih baik dari hari ini. Sebab dari halaman depan sendiri mencantumkan suara hati nurani,

menandakan niat dan keinginan dari Surat Kabar ini dari hati yang suci demi terciptanya suasana yang aman dan damai bagi masyarakat sekitar.

4. Logi atau Lambang Kedaulatan Rakyat

Logo Kedaulatan Rakyat mengandung arti kesatuan dari lingkungan yang dibawa Surat Kabar tersebut yaitu **"Dari Rakyat Oleh Rakyat Untuk Rakyat"**. Maka dari itulah muncul logo Kedaulatan Rakyat.

5. Profil Kedaulatan Rakyat

Nama Perusahaan : Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

Alamat Perusahaan Pusat : Jl. Malioboro, Utara Gedung DPRD DIY

URL : www.KRJogja.com.

Website : www.Kr.co.id.

Jenis Usaha : Percetakan, Penerbitan, Surat Kabar, Radio

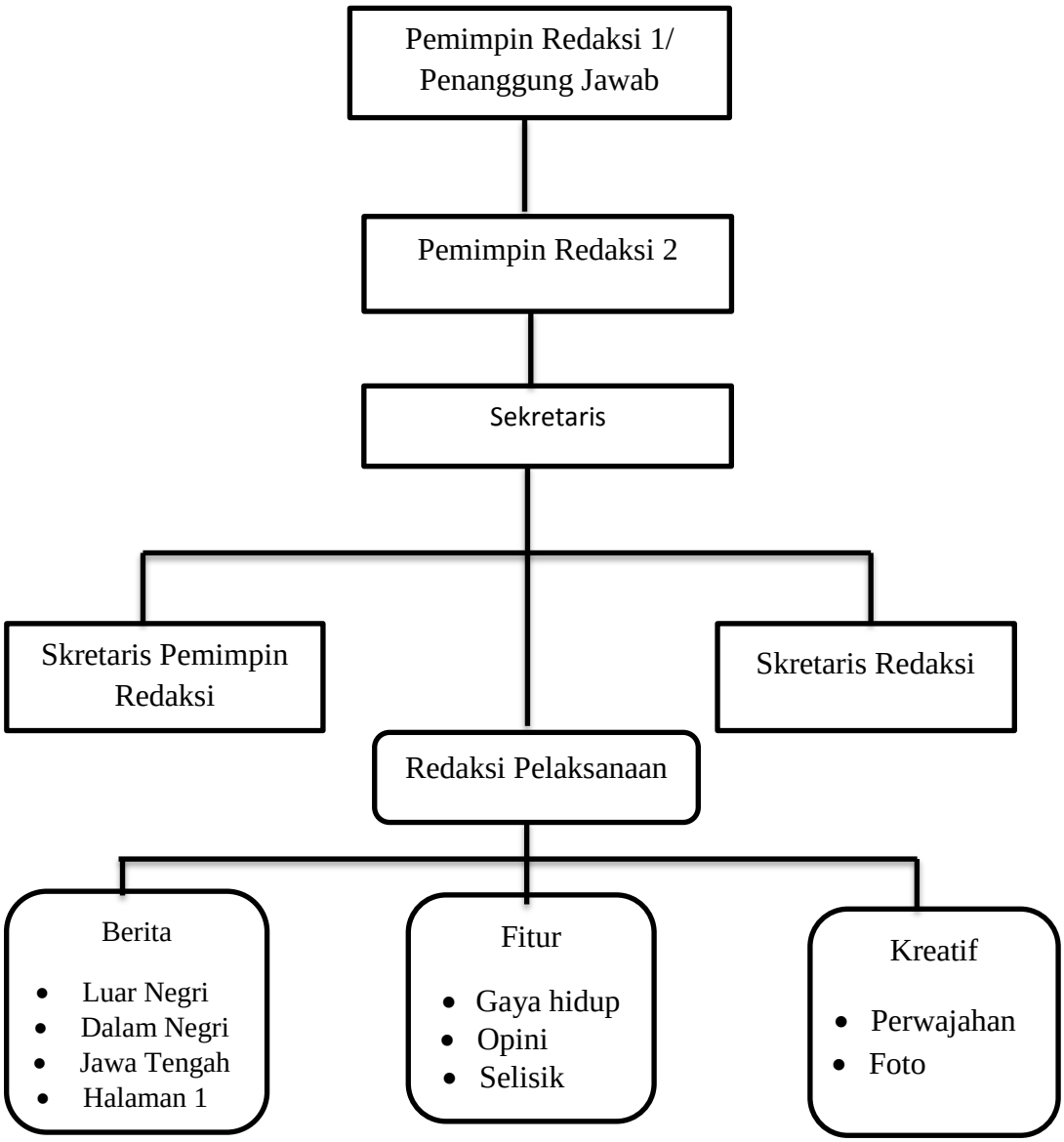
Tahun didirikan : 01 Juni 2009

Bentuk Usaha : Perseroan Terbatas

Spesifik :
- Format : Surat Kabar
- Terbit : Setiap Hari (termasuk minggu)
- Halaman : Bervariasi antara 28s/d 30 hal

6. Struktur Organisasi Kedaulatan Rakyat

Kedaulatan Rakyat memiliki struktur organisasi yang disesuaikan dengan keadaan serta jenis perusahaan. Dalam hal ini, tentu saja sasarannya pada bidang-bidang teknis administrasi komersial dan redaksional. Struktur organisasi Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kedaulatan Rakyat

Berdasarkan data yang diperoleh, Kedaulatan Rakyat dipimpin oleh seorang pemimpin yang membawahi bagian redaksi, TU, Personalia, dan Riset (penelitian dan pengembangan).

Bagian redaksi dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi, dalam hal jabatannya pemimpin redaksi dijabat rangkap oleh manajer divisi redaksi dan harus diangkat pula. Wakil pemimpin redaksi yang berfungsi sebagai pemimpin harian redaksi, dipersamakan dengan manajer kepala bagian. Pemimpin redaksi membagi tugas, wewenang, dan tanggung jawab:

- Membantu manajer atau kepala divisi redaksi merumuskan penjabaran strategi kebijaksanaan, dan program perusahaan, serta menyusun rencana anggaran belanja divisi redaksi.
- Membantu manajer atau kepala divisi redaksi memimpin, mengkoordinasikan, mengawasi, dan mengembalikan pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab divisi redaksi, khususnya di bidang redaksi.
- Menyusun dan mengajukan kepada manajer (kepala divisi redaksi) rencana anggaran bahasa bagian redaksi, baik untuk keperluan operasional maupun untuk pemenuhan akan sumber daya manusia, sarana dan prasarana.
- Memimpin, mengkoordinasi, mengawasi, mengendalikan, pelaksanaan strategi, kebijakan dan program, serta penggunaan anggaran belanja bagian redaksi.
- Membina dan mengembangkan SDM dibidang redaksi baik aspek idealisme, dan profesionalisme, maupun aspek tanggung jawab, kedisiplinan, dedikasi,

loyalitas, kejujuran, kerukunan, kebersamaan, kegotong royongan serta kesetiakawanan.

- Menumbuhkan dan memelihara kegairahan dan kenyamanan, memberikan instruksi dan petunjuk, maupun teguran dan peringatan kepada unsur-unsur pemimpin dan karyawan di lingkungan bagian redaksi.
- Mengusulkan kepada manajer atau kepala divisi redaksi, pemberikan penghargaan dan hukuman terhadap karyawan divisi redaksi.
- Pemimpin redaksi menerima instruksi dan bertanggung jawab terhadap direksi, pemimpin melalui kepala divisi redaksi serta memberikan instruksi dan menerima laporan dari unsur pemimpin yang di bawahnya.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada pelanggan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di kota Yogyakarta. Kuesioner dibagi kepada 96 pelanggan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di kota Yogyakarta. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data dan identitas pelanggan yang terjadi dari jenis kelamin, umur, lulusan, pekerjaan, status pernikahan, pengeluaran . Maka dapat disajikan pada tabel-tabel dibawah ini.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Laki-laki	40	42 %
2.	Perempuan	56	58 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total keeluruhan 96 responden terdapat 40 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 42 % dan 56 orang yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 58 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 56 orang (58 %).

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase %
1.	< 30 Tahun	25	26 %
2.	30-40 Tahun	30	31 %
3.	41-50 Tahun	26	27 %
4.	> 50 Tahun	15	16 %
Total		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 96 responden terdapat 25 orang berusia < 30 tahun dengan persentase 26 %, 30 orang berusia 30-40 tahun dengan persentase 31%, 26 orang berusia 41-50 tahun dengan persentase 27 %, 15 orang berusia > 50 tahun dengan persentase 16 %.

3. Karakteristik responden berdasarkan lulusan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lulusan

No.	Lulusan	Jumlah	Persentase %
1.	SD	32	33 %
2.	SMP	30	31 %
3.	SMA/SMK	25	26 %
4.	D3, S1, S2, S3	9	10 %
Total		96	100 %

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 96 responden terdapat 32 orang lulusan SD dengan persentase 33 %, 30 orang lulusan SMP dengan persentase 31 %, 25 orang lulusan SMA/SMK dengan persentase 26 %, 9 orang lulusan D3, S1, S2, S3 dengan persentase 10 %.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1.	Petani	36	37 %
2.	Guru	22	23 %
3.	PNS	12	12 %
4.	Dosen	6	7 %
5.	Lain-lain	20	21 %
Total		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 96 responden terdapat 36 orang bekerja sebagai Petani dengan persentase 37 %, 22 orang bekerja sebagai Guru dengan persentase 23 %, 12 orang bekerja sebagai PNS dengan persentase 12 %, 6 orang bekerja sebagai Dosen dengan persentase 7 %, 20 orang lainnya dengan persentase 21 %.

5. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase %
1.	Belum Nikah	15	15 %
2.	Sudah Nikah	42	44 %
3.	Cerai Hidup	22	23 %
4.	Cerai Mati	17	18 %
Total		96	100 %

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari total keseluruhan 96 responden terdapat 15 orang belum nikah dengan presentase 15 %, 42 orang sudah nikah dengan presentase 44 %, 22 orang cerai hidup dengan presentase 23 %, 17 orang cerai mati dengan presentase 18 %.

6. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No.	Pengeluaran	Jumlah	Presentase %
1.	500.000-1.000.000	17	18 %
2.	> 1.000.000-2.000.000	27	28 %
3.	> 2.000.000-3.000.000	20	21 %
4.	> 3.000.000-4.000.000	7	7 %
5.	Lain-lain	25	26 %
Total		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa dari total keseluruhan 96 responden terdapat 17 0rang dengan pengeluaran 500.000-1.000.000 dengan presentase 18 %, 27 orang dengan pengeluaran > 1.000.000-2.000.000 dengan presentase 28 %, 20 orang dengan pengeluaran > 2.000.000-3.000.000 dengan presentase 21 %, 7 orang dengan pengeluaran > 3.000.000-4.000.000 dengan presntase 7 %, 25 orang lainnya dengan persentase 26 %.

A. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan (valid) suatu item pernyataan (instrumen) penelitian dalam mengukur variabel:

Tabel 4.7
Analisis Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	R1	0,887	0,2006	Valid
	R2	0,921		
	R3	0,887		
Promosi (X2)	R4	0,975	0,2006	Valid
	R5	0,975		
	R6	0,910		
Loyalitas Pelanggan (Y)	R7	0,781	0,2006	Valid
	R8	0,767		
	R9	0,781		

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 24.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel Kualitas Produk (X1) memiliki butir R1 dengan r-hitung 0,887, R2 dengan r-hitung 0,921, R3 dengan r-hitung 0,887, Promosi (X2) memiliki butir R4 dengan r-hitung 0,975, R5 dengan r-hitung 0,975, R6 dengan r-hitung 0,910, dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki butir R7 dengan r-hitung 0,781, R8 dengan r-hitung 0,767, R9 dengan r-hitung 0,781 adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% dengan nilai dari rtabel dari 96 responden sebagai uji

validitas adalah lebih besar dari 0, 2006, sehingga untuk nilai rhitung > r tabel adalah terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha's* > 0,60 sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha's* < 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Resp	104,10	227,197	-,209	,782
X1	R1	113,97	229,689	,555	,417
	R2	113,90	226,921	,592	,409
	R3	113,67	225,747	,740	,404
X2	R4	113,70	226,355	,735	,406
	R5	113,70	226,355	,735	,406
	R6	113,80	228,717	,606	,414
Y	R7	114,13	231,637	,490	,423
	R8	113,87	231,223	,534	,421
	R9	113,53	228,051	,715	,410
	Total	67,63	106,999	,543	,203

Data primer diolah tahun 2023

Berikut adalah interpretasi nilai Cronbach Alpha's:

- 0,00-0,40: Reliabilitas yang buruk
- 0,40-0,60: Reliabilitas yang cukup
- 0,60-0,70: Reliabilitas yang baik
- 0,70-0,80: Reliabilitas yang sangat baik
- 0,80-0,90: Reliabilitas yang sempurna

Tabel 4. 9
Kriteria Reliabilitas Butir Kuisioner

Variabel	Butir Kuisioner	Nilai Cronbach Alpha's	Kriteria Reliabilitas
X1	R1	,417	Reliabilitas yang cukup
	R2	,409	Reliabilitas yang cukup
	R3	,404	Reliabilitas yang cukup
X2	R4	,406	Reliabilitas yang cukup
	R5	,406	Reliabilitas yang cukup
	R6	,414	Reliabilitas yang cukup
Y	R7	,423	Reliabilitas yang cukup
	R8	,421	Reliabilitas yang cukup
	R9	,410	Reliabilitas yang cukup

2. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini cara untuk menguji normalitas data adalah dengan uji *kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai *kolmogrov-Smirnov* mempunyai nilai > 0,05 maka data terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Kualitas Produk	Promosi	Loyalitas Pelanggan
N			30	30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean		17,27	17,60	17,27
	Std. Deviation		2,970	2,908	2,406
Most Extreme Differences	Absolute		,131	,188	,147
	Positive		,104	,181	,147
	Negative		-,131	-,188	-,120
Test Statistic			,131	,188	,147
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]	,008	,097
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,205	,010	,099
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,194	,008	,091
		Upper Bound	,215	,013	,106

Dari data yang dilihat pada tabel 4.10 diketahui bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan , Kualitas Produk senilai 200[d] > 0,05, maka dapat dikatakan signifikan normal, Produk senilai 0,008 < 0,05, maka dapat dikatakan signifikan tidak normal, Loyalitas Pelanggan senilai 0,097 > 0,05, maka dapat dikatakan signifikan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5,312	1,785		2,977	,006		
Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001	,471	2,124
Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232	,471	2,124

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari tabel 4.11 dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF) yaitu apabila nilai VIF 2,124 < 10 maka tidak terdapat mutikolinearitas di antara variabel independent.

3. Uji Heterokodestisitas

Uji heterokodestisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan heterokodestisitas pada variabel yang di uji dalam penelitian ini. Hasil uji heterokodestisitas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokodestisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,297	,965		1,344	,190
Kualitas Produk	-,136	,073	-,490	-1,864	,073
Promosi	,126	,075	,442	1,680	,104

Sumber Data: Pengelolaan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel Kualitas Produk senilai 0,073 > 0,05 dan Promosi senilai 0,104 > 0,05, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokodestisitas dalam penelitian ini.

b. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyta.

Dalam pengujian ini dapat diketahui diantara variabel X (kualitas produk dan promosi) dapat berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas pelanggan). Hasil uji regresi dengan menggunakan *SPSS for windows* dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Constant)	5,312
X1	0,520
X2	0,169

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.13 dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y=5,312 + 0,520X1 + 0,169X2 + e}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta (B_0) sebesar 5,312 menunjukkan bahwa, jika nilai variabel independen X1 dan X2 adalah 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan sebesar 5,312 satuan.

b. Koefisien variabel X1

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,520 yang

berarti bahwa apabila Surat Kabar Kedaulatan Rakyat mengalami peningkatan kualitas produk 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,520 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

c. Koefisien variabel X2

Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X2), mempunyai arah regresi positif dengan nilai 0,169 yang berarti bahwa apabila Surat Kabar Kedaulatan Rakyat mengalami peningkatan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami meningkat sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

2. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil pengujian regresi parsial individual dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,312	1,785		2,977	,006
2 Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001
3 Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232

Dari data yang dilihat pada tabel 4.14 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data analisis pengujian X1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian dapat diartikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.
b. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data analisis pengujian X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,232. Dengan demikian dapat diartikan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 2 dinyatakan ditolak.

3. Uji Beta

Uji beta digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan atau terbesar terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji beta dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,312	1,785		2,977	,006
2 Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001
3 Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data pada tabel 4.15 di atas bahwa dari kedua variabel independent tersebut, kualitas produk 0,520 lebih (paling) besar nilai nya dari promosi 0,169, maka kesimpulannya adalah kualitas produk merupakan FAKTOR DOMINAN yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* (r) yang ditemukan Karl Pearson tahun 2019. Hasil uji korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada penelitian ini dapat di sajikan:

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803[a]	,645	,619	1,486

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Perhatikan nilai pada R. Dari angka 0,803 dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif, karena nilai koefisien korelasi berkisan antara -1 dan +1.

5. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X. Hasil uji pada analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803[a]	,645	,619	1,486

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

Dari data yang dilihat pada tabel 4.17 dapat diketahui hasil dari *R Square* sebesar 0, 645 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu kualitas produk dan loyalitas pelanggan sebesar 64,5% sisanya yaitu 35,5% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05, pernyataan Hipotesis 1 diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan di operasikan dan di perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Gravin dari A dale Timpe (2018) mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat

mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya dengan melakukan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kualitas produk dan promosi yang berharga secara keseluruhan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,232, sehingga pernyataan Hipotesis 2 ditolak.

Menurut Kotler, Promosi adalah serangkaian anggapan dan kesan-kesan-kesan pelanggan tentang kegiatan-kegiatan penyampaian yang dilakukan perusahaan. Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon

pelanggan dan membujuk agar mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya melalui cara yaitu menciptakan program untuk membuatnya datang kembali, membeli lebih banyak, dan pada akhirnya tetap setia atau loyal dengan produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang unggul adalah yang memiliki program efisien atau menarik paling banyak pelanggan lewat keuntungan programnya yang unik atau memiliki *database* canggih sehingga dapat menawarkan hal yang releven untuk pelanggan utamanya. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk atau jasa yang dipromosikan tersebut. Konsumen atau pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusuhaan. Terdapat 4 elemen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dari hasil analisis penelitian, promosi yang dilakukan pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Yogyakarta masih kurang maksimal. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan ke peneliti ke beberapa pelanggan, di mana sebagian besar pelanggan masih belum mengetahui program-program promosi yang terdapat Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Yogyakarta seperti: jemput paket gratis, pemberian voucher

diskon pengiriman, dan lain-lain. Selain sebagai alat pemasaran, promosi juga digunakan untuk meningkatkan

profitabilitas perusahaan. Dengan menciptakan program-program menarik ini agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, dan membuat pelanggan jadi setia untuk menggunakan jasa layanan Pikiran Rakyat dan menarik pelanggan baru. Namun realitanya dari data penjualan yang didapatkan pada 3 bulan terakhir (Oktober , November, Desember) tahun 2023. Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Yogyakarta mengalami penurunan jumlah penjualan. Terjadinya penurunan penjualan ini tentunya mempengaruhi jumlah pelanggan. Dengan demikian promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana kondusif sehingga pelanggan menjadi tahu, kemudian tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Kotler, 2019) bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05, pernyataan Hipotesis 1 diterima.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar > 0,05, sehingga pernyataan Hipotesis 2 ditolak.
3. Kualitas produk merupakan FAKTOR DOMINAN yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Dapat diketahui hasil dari R Square sebesar 0,645 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu kualitas produk dan loyalitas pelanggan sebesar 64,5% sisanya yaitu 35,5% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penulis memperhatikan Kualitas Produk dengan cara:
   a. Menentukan standar dari Kualitas Produk
   b. Menerapkan *quality management system*
   c. Mengidentifikasikan komunikasi yang efektif
   d. Membuat komunikasi yang efektif
   e. Memanfaatkan tanggapan pelanggan
   f. Melakukan *quality* control produk
   g. Melakukan tinjauan untuk supplier produk
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan peneliti ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan peneliti ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Berry & Parasuraman, (2018). *"Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pelanggan."* Alfabeta, Bandung.

Damar & Japrianto, (2020).*"Latar Belakang Masalah Loyalitas Pelanggan."* Yogyakarta: BPFE.

Dharmmesta dan Irawan, (2020). *"Pengertian Kualitas Produk."* Bayumedia Publishing: Yogyakarta, 2020.

Elsa, Catriani, (2020*)."Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan, Pengukuran Kualitas Produk dan Promosi."* Jurnal ilmiah magister manajemen, Nomor 3(1), Maret 2020, Halaman 1-11.

Firmansyah, (2018:201).*"Strategi Penetapan Harga."* Yogyakarta: ANDI, 2018.

Ghozali, (2019).*"Menjelaskan Tentang Uji t, Uji Beta."* Penerbit Alfabeta, Bandung.

Griffin, Hurriyati. (2018).*"Pengertian Loyalitas Pelanggan."* Terjemahan oleh Dwi Kartini Y. 2018, Jakarta, Erlangga.

Irawan, (2018).*"Menjelaskan Tentang Dimensi Produk."* Jilid V, Penerbit Erlangga Jakarta.

Kotler dan Amstrong, (2018:272).*"Pengertian Kualitas Produk, Atribut Produk."* Gramedia, Jakarta.

Kotler dan Keller, (2019:8-10).*"Indikator Kualitas Produk, Pengembangan Hipotesis."* Edisi Milinium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, (2020).*"Menjelaskan Tentang Diferensiasi Produk."* Bandung, Erlangga Program.

Kotler, Gary Amstrong, (2020).*"Menjelaskan Tentang Indikator Promosi."* Edisi kesembilan PT indeks kel. gramedia, Jakarta.

Lamb, (2020).*"Menjelaskan Tentang Pengertian Promosi."* Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lupioadi, (2020).*"Menjelaskan Tentang Pengertian Produk."* http://www.find-docs.com/pengertian produk.html.

Mudrajad, (2019).*"Menjelaskan Tentang Populasi."* Cetakan kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Mursid, (2020).*"Menjelaskan Tentang Pengertian Promosi."* http://www.find-docs.com/pengertian promosi.html.

Part et al, (2019).*"Latar Belakang Masalah Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pikiran Rakyat."*

Parasuraman, Zethami dan Berry, (2019:46).*"Menjelaskan Tentang Metode SERVQUAL."* Cetakan keenam, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Radiosunu, (2018).*"Menjelaskan Tentang Pengembangan Produk."* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume X, Nomor 3, Februari 2018, Halaman 65-80.

Ratnasari, Aksa, (2019:105).*"Dimensi Kualitas Produk."* Mandar maju, Bandung.

Robinette, (2018:13).*"Indikator Loyalitas Pelanggan."* Yogyakarta, Oryza, April 2018, Halaman 87-96.

Sarwono, (2019).*"Kriteria Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Korelasi."* Bandung, CV, Diponegoro, Januari 2019, Halaman 91.

Sugiyono, (2018).*"Jenis Penelitian, Pengertian Sampel, Pengertian Data Primer, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas."* Alfabeta, Bandung.

Suwandi, (2019).*"Menjelaskan Tentang Tujuan Promosi."* Prosedur penelitian PT Rineka Cipta, Jakarta.

Swasta, Irawan, (2019).*"Menjelaskan Tentang Tahap-tahap Promosi."* Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, (2018).*"Pengertian Kualitas Produk, Indikator Kualitas Produk dan Promosi Yang diukur, Bentuk Utama Mass Selling."* Penerbit Andi, Yogyakarta.

Umi, Marinawati, (2018).*"Menjelaskan Tentang Data Sekunder."* Jakarta: Bumi Aksara, Maret 2018, Halaman 86.

William, Tanuwijaya, (2019).*"Latar Belakang Masalah Tentang Pengaruh Loyalitas Pelanggan."* Gianyar, Jurnal Manajemen, Vol 2 Tahun 2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth.Ibu/Bapak di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ninik Nurbaiti Gustriani

Nim : 22020158

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program : S1 Sarjana Manajemen Retail

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi Skripsi, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner mengenai"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surat Kabar Kedaulatan Rakyat Di Yogyakarta." Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan Skripsi pada Program S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penelitian memahami ibu/bapak sangatlah mempunyai waktu yang terbatas dan berharga, namun peneliti berharap dengan ibi/bapak agar mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerjasama yang diberikan ibu/bapak, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam hormat,

Ninik Nurbaiti Gustriani
Nim: 22020158

KUESIONER

Bagian Satu

Intensitas Responden:

A. Petunjuk penggunaan kuesioner

1. Dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan.
2. Jawaban ibu/bapak cukup diberikan tanda cheeklis (✔) pada setiap jawaban yang dipilih.

B. Keterangan pilihan dan kriteria jawaban yaitu:

1. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
2. Usia
   a. < 30 tahun
   b. 30-40 tahun
   c. 41-50 tahun
   d. > 50 tahun
3. Lulusan
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA/SMK
   d. D3,S1,S2,S3

4. Pekerjaan
    a. Petani
    b. Guru
    c. PNS
    d. Dosen
    e. Lain-lain
5. Status Pernikahan
    a. Belum Nikah
    b. Sudah Nikah
    c. Cerai Hidup
    d. Cerai Mati
6. Pengeluaran
    a. 500.000-1.000000
    b. > 1.000000-2.000.000
    c. > 2.000.000-3.000.000
    d. > 3.000000-4.000.000
    e. Lain-lain

Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden

1. **Tabulasi jawaban responden variabel kualitas produk (X1)**

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	4	5	5	14
2	4	5	3	12
3	5	3	5	13
4	3	4	5	12
5	5	5	4	14
6	4	5	4	13
7	5	4	5	14
8	5	3	4	12
9	3	3	5	11
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	2	5	5	12
13	1	5	5	11
14	5	4	4	13
15	3	5	4	12
16	2	4	5	11
17	1	5	5	11
18	5	5	3	13
19	4	4	5	13
20	4	4	5	13
21	5	5	2	12
22	2	5	5	12
23	5	3	4	12
24	4	2	5	11
25	3	4	4	11
26	2	4	5	11
27	5	5	4	14
28	4	5	3	12
29	5	4	2	11
30	1	5	5	11
31	2	4	5	11
32	5	5	4	14
33	3	4	4	11
34	4	5	5	14
35	2	4	5	11
36	5	5	4	14
37	5	5	4	14
38	4	3	5	12

39	5	4	3	12
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	3	5	4	12
43	2	5	5	12
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	5	5	4	14
47	4	5	5	14
48	4	4	3	11
49	5	3	5	13
50	5	5	5	15
51	2	4	5	11
52	2	5	4	11
53	4	4	4	12
54	4	5	5	14
55	5	5	4	14
56	5	4	4	13
57	3	5	5	13
58	5	4	5	14
59	5	4	4	13
60	4	5	4	13
61	4	5	5	15
62	3	4	5	12
63	2	5	5	12
64	5	2	4	11
65	5	4	4	13
66	4	5	4	13
67	4	5	5	14
68	5	5	2	12
69	5	4	3	12
70	4	4	5	13
71	5	4	5	14
72	4	5	4	13
73	4	5	5	14
74	5	4	5	14
75	5	2	4	11
76	4	4	4	12
77	4	4	5	13
78	5	5	4	14
79	4	5	5	14
80	5	4	4	13
81	2	5	5	12

82	5	4	5	14
83	5	5	4	14
84	4	5	5	14
85	5	4	4	13
86	3	5	5	13
87	4	5	4	13
88	4	4	5	13
89	5	5	4	14
90	4	4	5	13
91	5	5	4	14
92	4	5	4	13
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14
95	2	5	4	11
96	5	4	4	13

2. Tabulasi jawaban responden variabel promosi (X2)

No.responden	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	5	5	4	14
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	5	4	5	14
6	3	5	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	3	4	12
10	4	4	5	13
11	4	5	4	13
12	3	4	5	12
13	5	5	4	14
14	5	4	3	12
15	5	4	4	13
16	4	5	4	13
17	4	5	3	12
18	4	5	5	14
19	3	4	5	12
20	5	3	5	13
21	4	4	4	12
22	5	4	5	14
23	5	5	5	15

24	5	5	5	15
25	3	4	4	11
26	5	4	4	13
27	5	4	5	14
28	4	5	4	13
29	5	4	5	14
30	5	5	4	14
31	4	5	5	14
32	4	5	2	11
33	5	4	5	14
34	5	5	4	14
35	5	4	5	14
36	4	5	3	12
37	4	4	5	13
38	5	4	4	13
39	5	5	4	14
40	3	4	5	12
41	4	5	5	14
42	4	4	4	12
43	2	5	5	12
44	5	4	5	14
45	5	4	4	13
46	1	4	5	10
47	4	5	4	13
48	4	5	3	12
49	5	3	5	13
50	3	5	4	12
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	4	4	5	13
54	5	5	4	14
55	4	4	4	12
56	4	5	4	13
57	4	4	3	11
58	5	4	5	14
59	5	5	1	11
60	3	3	5	11
61	4	5	5	14
62	5	4	5	14
63	5	5	4	14
64	4	5	4	13
65	4	4	5	13

66	5	5	4	14
67	5	4	5	14
68	4	4	4	12
69	5	4	5	14
70	5	5	4	14
71	4	4	5	13
72	5	5	3	13
73	5	4	5	14
74	4	4	4	12
75	4	5	4	13
76	5	5	5	15
77	5	5	4	14
78	3	3	4	10
79	4	4	5	13
80	4	5	5	14
81	5	5	3	13
82	4	5	4	13
83	5	4	5	14
84	5	4	4	13
85	5	2	5	12
86	4	4	4	12
87	1	5	5	11
88	5	5	4	14
89	5	5	5	15
90	5	4	2	11
91	4	5	4	13
92	4	5	5	14
93	5	4	5	14
94	3	5	5	13
95	5	4	4	13
96	5	3	5	13

3. Tabulasi jawaban responden variabel loyalitas pelanggan (Y)

No. responden	Y1	Y2	Y3	TOTAL
1	4	5	5	14
2	4	5	4	13
3	5	4	4	13
4	5	5	5	15
5	4	4	3	11
6	5	5	5	15
7	4	4	5	13

8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	5	5	14
13	3	4	4	11
14	5	5	5	15
15	5	3	4	12
16	5	4	5	14
17	2	5	5	12
18	4	4	5	13
19	4	5	4	13
20	4	5	5	14
21	5	4	4	13
22	4	4	4	12
23	4	5	5	14
24	5	4	5	14
25	4	4	4	12
26	5	5	3	13
27	4	5	5	14
28	5	5	4	14
29	4	4	5	13
30	5	5	4	14
31	4	4	4	12
32	3	4	5	12
33	5	5	5	15
34	5	3	5	13
35	5	5	3	13
36	4	4	5	13
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	3	5	5	13
41	5	2	5	12
42	5	3	4	12
43	4	4	5	13
44	5	4	4	13
45	4	5	5	14
46	4	5	4	13
47	3	4	5	12
48	5	5	4	14
49	5	5	3	13
50	5	4	5	14

51	4	5	5	14
52	4	4	4	12
53	2	5	5	12
54	5	4	5	14
55	5	5	4	14
56	4	5	4	13
57	5	2	5	12
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	4	5	14
63	5	5	2	12
64	4	5	5	14
65	5	3	5	13
66	4	5	4	13
67	4	4	4	12
68	4	5	5	14
69	2	4	4	10
70	5	5	5	15
71	5	4	5	14
72	4	5	5	14
73	4	5	4	13
74	5	2	3	10
75	4	4	5	13
76	5	4	5	14
77	5	5	4	14
78	5	5	2	12
79	4	3	5	12
80	5	5	5	15
81	5	4	4	13
82	4	5	5	14
83	5	5	5	15
84	4	4	5	13
85	4	5	4	13
86	4	4	4	12
87	3	5	5	13
88	5	4	4	13
89	4	5	5	14
90	5	4	4	13
91	4	5	5	14
92	5	4	4	13
93	4	5	5	14

94	5	4	4	13
95	4	5	5	14
96	5	5	4	14

Lampiran 3. Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Laki-laki	40	42 %
2.	Perempuan	56	58 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase %
1.	< 30 Tahun	25	26 %
2.	30-40 Tahun	30	31 %
3.	41-50 Tahun	26	27 %
4.	> 50 Tahun	15	16 %
Total		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

3. Karakteristik responden berdasarkan lulusan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lulusan

No.	Lulusan	Jumlah	Persentase %
1.	SD	32	33 %
2.	SMP	30	31 %
3.	SMA/SMK	25	26 %
4.	D3, S1, S2, S3	9	10 %
Total		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1.	Petani	36	37 %
2.	Guru	22	23 %
3.	PNS	12	12 %
4.	Dosen	6	7 %
5.	Lain-lain	20	21 %
Total		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

5. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase %
1.	Belum Nikah	15	15 %
2.	Sudah Nikah	42	44 %
3.	Cerai Hidup	22	23 %
4.	Cerai Mati	17	18 %
Total		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

6. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No.	Pengeluaran	Jumlah	Presentase %
1.	500.000-1.000.000	17	18 %
2.	> 1.000.000-2.000.000	27	28 %
3.	> 2.000.000-3.000.000	20	21 %
4.	> 3.000.000-4.000.000	7	7 %
5.	Lain-lain	25	26 %
Total		96	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Lampiran 4. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations

		R1	R2	R3	Kualitas Produk
R1	Pearson Correlation	1	-,284	,658**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,128	,000	,000
	N	96	96	96	96
R2	Pearson Correlation	,851	1	,748	,921
	Sig. (2-tailed)	-,284		-,007	-,169
	N	96	96	96	96
R3	Pearson Correlation	,658**	-,007	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,971		,000
	N	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,887**	,921	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,372	,000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Correlations

		R4	R5	R6	Promosi
R4	Pearson Correlation	1	1,000**	,795**	,975**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
R5	Pearson Correlation	1,000**	1	,795**	,975**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
R6	Pearson Correlation	,795**	,795**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,975**	,975**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		R7	R8	R9	Loyalitas Pelanggan
R7	Pearson Correlation	1	,349	,431*	,781**
	Sig. (2-tailed)		,059	,017	,000
	N	96	96	96	96
R8	Pearson Correlation	,349	1	,437*	,767**
	Sig. (2-tailed)	,059		,016	,000
	N	96	96	96	96
R9	Pearson Correlation	,431*	,437*	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,017	,016		,000
	N	96	96	96	96
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,781**	,767**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	4

e. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	4

f. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

g. Hasil Uji Reliabilitas

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Resp	104,10	227,197	-,209	,782
X1	R1	113,97	229,689	,555	,417
	R2	113,90	226,921	,592	,409
	R3	113,67	225,747	,740	,404
X2	R4	113,70	226,355	,735	,406
	R5	113,70	226,355	,735	,406
	R6	113,80	228,717	,606	,414
Y	R7	114,13	231,637	,490	,423
	R8	113,87	231,223	,534	,421
	R9	113,53	228,051	,715	,410
	Total	67,63	106,999	,543	,203

Lampiran 5. Output Hasil Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Kualitas Produk	Promosi	Loyalitas Pelanggan
N			30	30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean		17,27	17,60	17,27
	Std. Deviation		2,970	2,908	2,406
Most Extreme Differences	Absolute		,131	,188	,147
	Positive		,104	,181	,147
	Negative		-,131	-,188	-,120
Test Statistic			,131	,188	,147
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]	,008	,097
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,205	,010	,099
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,194	,008	,091
		Upper Bound	,215	,013	,106

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(Constant)	5,312	1,785		2,977	,006		
Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001	,471	2,124
Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232	,471	2,124

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

c. Uji Heterokodestisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,297	,965		1,344	,190
Kualitas Produk	-,136	,073	-,490	-1,864	,073
Promosi	,126	,075	,442	1,680	,104

Lampiran 6. Output Hasil Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Constant)	5,312
X1	0,520
X2	0,169

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

b. Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,312	1,785		2,977	,006
2 Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001
3 Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

c. Uji Beta

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,312	1,785		2,977	,006
2 Kualitas Produk	,520	,135	,642	3,842	,001
3 Promosi	,169	,138	,204	1,222	,232

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

d. Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803[a]	,645	,619	1,486

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023

e. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803[a]	,645	,619	1,486

Sumber Data: Pengolahan SPSS diolah tahun 2023