

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PEMBELI SUARA MERDEKA SEMARANG

Alya Takwarina Cahyani, Sendhang Nurseto
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: alya.tac@gmail.com

Abstract: *As time goes on, information is a major need for all walks of life that is beneficial to the world of work, school and limited information entertainment. One source of information that can be trusted with news truths and easy to obtain both online and offline is newspapers. The oldest newspaper with the largest market share in Central Java published by Semarang is the Suara Merdeka newspaper, however problems continue to emerge which causes losses such as a decrease in the number of sales and buyers from 2014 to 2018. The purpose of this study was to determine the effect of marketing communication and product quality on the satisfaction of Suara Merdeka Semarang buyers. The type of research used is explanatory research. Data collection using tools such as questionnaires and Google forms using purposive sampling techniques. The sample used was 80 respondents who had been selected with the specified criteria. The methodology used to analyze primary data in this study is to use validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple linear regression, t test significance, and F test with the help of the IBM SPSS version 24 program. The results showed that the contribution of marketing communication to buyer satisfaction was 30.5 percent. The contribution of the influence of product quality on buyer satisfaction by 48.8%. Simultaneously the contribution of the influence of marketing communication and product quality on buyer satisfaction was 52.1%. It means that the better marketing communication and product quality, the higher the satisfaction of Suara Merdeka newspaper buyers. In addition, product quality has the greatest influence with a regression coefficient of 0.640.*

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

Abstrak: Seiring berjalannya waktu, informasi merupakan kebutuhan utama bagi semua kalangan masyarakat yang bermanfaat untuk di dunia kerja, sekolah maupun sebatas info hiburan. Salah satu sumber informasi yang dapat dipercaya kebenaran beritanya dan mudah didapatkan baik secara online maupun offline adalah koran. Koran tertua dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah terbitan Semarang adalah koran Suara Merdeka, walau begitu permasalahan tetap bermunculan yang menyebabkan kerugian seperti penurunan jumlah penjualan dan pembeli dari tahun 2014 hingga tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Pengumpulan data menggunakan alat bantu berupa kuesioner dan *google form* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden yang telah dipilih dengan kriteria yang ditentukan. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pembeli sebesar 30,5pela%. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli sebesar 48,8%. Secara simultan kontribusi pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli sebesar 52,1%. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran dan kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pembeli koran Suara Merdeka. Selain itu kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,640.

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

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, informasi merupakan kebutuhan penting untuk semua kalangan masyarakat yang bermanfaat untuk di dunia kerja, sekolah maupun sebatas info hiburan. Sehingga media massa memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi ke masyarakat luas. Saat ini informasi dapat diperoleh secara mudah dapat melalui media *online*, elektronik maupun *offline*, seperti aplikasi di telepon seluler, website, televisi, radio, media cetak misalnya tabloid, majalah dan koran. Salah satu media cetak yang masih sering dibaca adalah koran yang merupakan suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik.

PT Suara Merdeka Press sebagai suatu perusahaan yang menghasilkan surat kabar yang terbit di Kota Semarang, dimana harian ini merupakan surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah. Pada Desember 2010 Suara Merdeka membentuk departemen komunikasi pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sehingga dengan semakin dikenalnya koran Suara Merdeka melalui pemasaran yang dilakukan oleh departemen komunikasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah penjualan yang semakin menurun.

Kepuasan pembeli sangat bergantung pada persepsi pembeli seperti akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain berkomitmen untuk tidak beralih ke pesaing. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli antara lain komunikasi pemasaran yang menunjukkan apakah pemasaran yang dilakukan interaktif dan menarik pembeli, selain itu kualitas produk mempengaruhi kepuasan pembeli. Apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dan terbaik dari kompetitornya pembeli akan merasa puas. Maka dengan komunikasi pemasaran yang menarik dan kualitas produk yang baik akan timbul kepuasan pembeli pada suatu produk.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka?
3. Apakah komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka?

C. Kerangka Teori

Komunikasi Pemasaran

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

Kualitas Produk

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

Kepuasan Pembeli

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

Hipotesis

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

- H1 :Terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran (X_1) terhadap kepuasan pembeli (Y) melalui Suara Merdeka.
- H2 :Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pembeli (Y) melalui Suara Merdeka
- H3 :Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pembeli (Y) melalui Suara Merdeka

D. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Sampel yang diambil sebanyak 80 responden yang telah membeli koran Suara Merdeka selama 3 bulan terakhir hingga sekarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan.

E. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1

Koefisien Korelasi Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.509	.44672

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli produk Suara Merdeka. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli adalah sebesar 0,722 terletak pada interval kuat (0,60-0,799). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli adalah kuat.

Tabel 2

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.201	.478		.422	.675
	Komunikasi pemasaran	.326	.141	.224	2.322	.023
	Kualitas produk	.640	.109	.569	5.892	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel komunikasi pemasaran (X_1) adalah sebesar 0,326, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,640 dan untuk nilai konstantanya adalah 0,201, dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk dilihat pada kolom *standardized coefficients*, *beta* yaitu sebesar 0,640.

Tabel 3
Uji F Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.730	2	8.365	41.918	.000 ^a
	Residual	15.366	77	.200		
	Total	32.096	79			

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 41,918 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pembeli”.

F. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis kedua (H_2) yaitu, “diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Suara Merdeka”, Kemampuan sub variabel pada kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan pembeli dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong kuat. Terbukti dengan t-hitung sebesar 8,565 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pemasaran terhadap variabel kepuasan pembeli adalah 0,654 dilihat dari pada tabel interval 0,60-0,799 bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pembeli kuat. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pembeli mengenai kualitas produk yang diberikan Suara Merdeka, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan yang dimiliki. Sebaliknya jika persepsi pembeli mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Suara Merdeka semakin memburuk, maka kepuasan dari pembeli akan semakin memburuk pula. Koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pembeli adalah sebesar 0,428 atau di persentasikan menjadi 42,8 % sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli sebesar 42,8 % sedangkan 57,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Gusmia Arianti, Alim Setiawan Slamet, Mokhammad Syaefudin Andrianto (2017) yaitu “Analisis Kepuasan Pembeli Surat Kabar Harian Pagi Radar Bogor” menunjukkan hasil dari penelitian adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembeli.

G. Kesimpulan dan Saran

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

masyarakat seperti menampung kritik, masukan, dan saran dari pembeli, penjualan personal serta pemasaran interaktif.

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

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

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

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

Daftar Pustaka

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik. Nuansa*. Bandung

McDaniel, Hair, Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat