

TINJAUAN LOYALITAS KONSUMEN PADA SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT DI KOTA BANDUNG

Muhammad Ajie Satria Utama ¹

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM ²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: ajiesatria11@gmail.com

ABSTRACT

Pikiran Rakyat Bandung is one the companies engaged in the printing departement. The increasing amount of printing media in Indonesia is inversely proportional to the amount of readers who are declining of year to year because the influenced by several factors. Then, Pikiran Rakyat present an online newspaper (E-paper) to maintain customers loyalty Bandung society. The purpose of this study to find out how much the influence after presence of E-paper on consumers loyalty Pikiran Rakyat of Bandung city. This research is quantitative descriptive, and the data collected through questionnaire method with the amount of samples taken 100 respondents. The results of this study reveal of loyalty in Pikiran Rakyat after the presence of E-paper has been included in good category by percentage of 73,96%, it's shows that after the presence of online newspaper (E-paper) Pikiran Rakyat success to get customer loyalty at Bandung city.

Keywords: Customer Loyalty, Online Newspaper (E-paper), Customer Behavior.

ABSTRAK

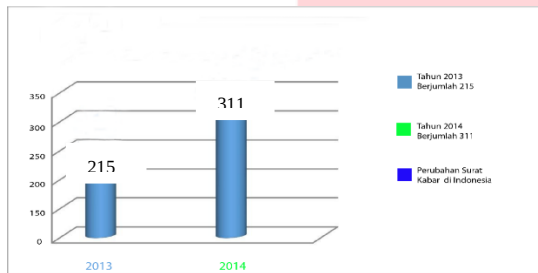
Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bagian percetakan. Meningkatnya jumlah media cetak di Indonesia berbanding terbalik dengan jumlah pembacanya yang semakin menurun dari tahun ke tahun karena di pengaruhi beberapa faktor. Dari hal itu Pikiran Rakyat menghadirkan surat kabar secara online (*E-paper*) untuk mempertahankan Loyalitas Konsumen masyarakat Bandung Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setelah hadirnya *E-paper* terhadap Loyalitas Konsumen Pikiran Rakyat di kota Bandung. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data di kumpulkan melalui metode kuesioner dengan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian mengungkapkan tingkat Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat setelah hadinya *E-paper* sudah termasuk dalam kategori baik yang berada pada persentase sebesar 73,96%. Hal ini menunjukan bahwa setelah adanya surat kabar online (*E-paper*), pikiran rakyat berhasil mendapatkan loyalitas konsumen masyarakat kota Bandung.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Surat Kabar Online (*E-paper*), Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan media cetak atau koran di Indonesia semakin ketat. Menurut data yang diperoleh dari situs resmi Dewan Pers Indonesia www.dewanpers.or.id surat kabar di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam periode 2013 dan 2014 seperti yang ditampilkan di bawah ini :



Gambar 1 Pertumbuhan Media Cetak di Indonesia 2018

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 sampai ke tahun 2014 terjadi pertumbuhan dimana terjadi penambahan surat kabar sebanyak 96 surat kabar. Di Jawa Barat sendiri ada 30 media cetak yang terbit pada tahun 2014. Meningkatnya jumlah media cetak di Indonesia berbanding terbalik dengan jumlah pembacanya yang semakin menurun dari tahun ke tahun karena di pengaruhi beberapa faktor.

Tabel 1 Konsumsi Media di Jawa dan di Luar Jawa Tahun 2018

Media	Persentase (%)
Televisi	95%
Internet	33%
Radio	20%
Surat Kabar	12%
Tabloid	6%
Majalah	5%

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa kecenderungan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan menggunakan media cetak khususnya surat kabar sangat rendah di bandingkan dengan media lainnya seperti Televisi, Radio dan Internet. Meskipun konsumsi surat kabar masih tertinggi di tabloid dan majalah akan tetapi kecenderungan masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui media seperti televisi, Radio dan Internet. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat menerima informasi melalui media tersebut juga menjadi salah satu faktor kenapa konsumsi akan media cetak khususnya surat kabar

masih pada posisi yang rendah. Namun di sisi lain ada faktor lain juga yang sangat berpengaruh dalam mendorong performa perusahaan agar selalu optimal dalam menjalankan tugasnya yaitu pesaing-pesaing yang juga bergerak dalam media cetak.

Dari hasil survey yang telah di lakukan oleh beberapa lembaga seperti Nielsen dan International Media And Newspaper terdapat beberapa faktor yang memberi dampak menurunnya tingkat penjualan bagi Pikiran Rakyat, seperti faktor pertumbuhan media cetak yang semakin meningkat yang berbanding terbalik dengan jumlah pembaca yang semakin menurun dan masyarakat yang semakin beralih ke media elektronik untuk mendapatkan informasi. Tentu saja hal tersebut membuat penjualan perusahaan semakin menurun dan membuat pendapatan perusahaan juga semakin menurun. Sehingga sejumlah pelanggan Pikiran Rakyat dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan suatu surat kabar terbesar di Jawa Barat dan juga merupakan salah satu surat kabar lokal yang mampu menembus pasar nasional karena beredar pula di luar Jawa Barat. Kompetitor Harian Umum Pikiran Rakyat yang berada dalam ruang lingkup bisnis surat kabar sangatlah banyak baik kompetitor secara lokal di Jawa Barat, maupun kompetitor surat kabar nasional yang masuk kedalam wilayah Jawa Barat, hal ini sedikitnya akan menjadikan sebuah ancaman bagi kredibilitas Harian Umum Pikiran Rakyat yang merupakan market leader di Jawa Barat.

Banyaknya media cetak yang saat ini tengah beredar, tentunya makin sulit bagi produsen surat kabar untuk mengharapkan kesetiaan pelanggan atau loyalitas dari pelanggannya. Masalah loyalitas konsumen adalah sesuatu yang sangat dinamis, dan sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis, maka dari itu ada ungkapan lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah loyal daripada harus mencari pelanggan baru. Konsumen yang puas belum tentu menjadi konsumen yang loyal.

Pada tahun 2009, sejalan dengan pergantian redaktur pelaksana, mulai diperkenalkan layanan *E-paper*, yaitu tampilan yang identik dengan koran cetak, namun baru bisa diakses pada siang hari setelah koran cetak beredar. PDR yang memuat koran cetak, tetap menangani koran tersebut, namun sejak tahun itu masuk kedalam format *E-paper* dan tetap memegang konten untuk dimuat di *handphone (mobile)*. Sedangkan konten berita di Pikiran Rakyat Digital sudah sepenuhnya di edit oleh redaksi Pikiran Rakyat Digital.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bagaimanakah Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kausal dan verifikatif. Sampel penelitian adalah 100 responden yang mengetahui Loyalitas Konsumen pada surat kabar Pikiran Rakyat Bandung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penyebaran kuisioner diolah melalui teknik analisis data dengan bantuan microsoft excel 2013 dan SPSS versi 23.

2. Dasar Teori

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27)^[1], “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29)^[2] *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.3. Perilaku Konsumen

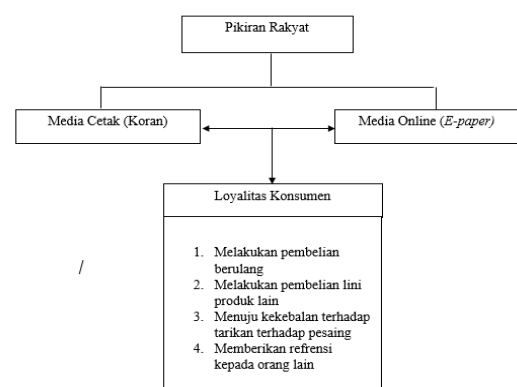
Kotler dalam Sangadji (2014 : 7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

2.4. Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013 : 121) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan

datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkat citra positif suatu produk jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

3.

3.1.

Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin**, hasil responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini persentase lebih besar diperoleh dari responden Laki-Laki yaitu 62 orang (62%) dan sisanya adalah responden Perempuan yang berjumlah 38 orang (38%).

2. **Usia**, responden lebih banyak di usia lebih dari 40 Tahun yaitu sebanyak 40 orang (40%), dan sisanya didapat dari usia 31-40 tahun sebanyak 29 orang (29%), 20-30 tahun yang berjumlah 23 orang (23%), dan usia dibawah 20 tahun berjumlah 8 orang (8%). Data tersebut menunjukkan bahwa, untuk pembaca surat kabar atau koran pada saat ini lebih banyak usia lebih dari 40 Tahun. Dan untuk kalangan lebih muda seperti usia 20-30 Tahun sudah sedikit menjadi pembaca koran atau surat kabar versi cetak.

3. **Latar Belakang Pendidikan Terakhir**, Penulis mendapat 40 orang (40%) responden yang pendidikan terakhirnya S1/S2, 31 orang (31%)

yang berlatar pendidikan Diploma, dan 29 orang (29%) lagi berasal dari responden yang latar pendidikannya SMA/SMK/Sederajat. Data ini menunjukkan bahwa kalangan anak muda zaman sekarang seperti SMA/SMK/Sederajat lebih memilih mencari informasi melalui media-media lain dibandingkan melalui surat kabar atau koran.

4. **Lama Menjadi Pembaca Pikiran Rakyat**, Penulis memperoleh 41 orang (41%) dari respondennya yang lama menjadi pembaca Pikiran Rakyat lebih dari 3 Tahun, 31 orang (31%) membaca Pikiran Rakyat dari 1-3 Tahun, dan 28 orang (28%) membaca pikiran rakyat kurang dari 1 tahun.

3.2. Analisis Loyalitas Konsumen pada Surat Kabar Pikiran Rakyat

3.2.1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	No. Item	R Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Repurchases	1	0,682	0,195	VALID
		2	0,771	0,195	VALID
		3	0,563	0,195	VALID
		4	0,368	0,195	VALID
		5	0,553	0,195	VALID
	Retention	6	0,412	0,195	VALID
		7	0,771	0,195	VALID
	Referral	8	0,604	0,195	VALID

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 8 pertanyaan Dari tabel diatas, nilai r-hitung setiap pertanyaan mempunyai nilai yang berada diatas atau lebih besar dari r-tabel (0,195), sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel x tersebut valid.

3.2.2. Uji Reliabilitas

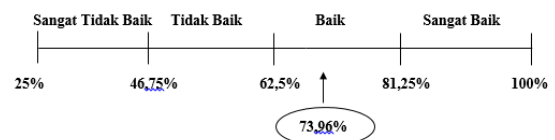
TABEL 3 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,832	RELIABEL

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa Dari perolehan data diatas, diperoleh angka Cronbach's Alpha sebesar 0,832 (83,2%) yang jika mengacu pada tabel 3.5 hasil diatas menunjukkan

angka yang diperoleh pada pengujian reabilitas ada di kategori sangat baik yaitu diantara 80-95%.

3.2.3. Analisis Deskriptif



Gambar 3 Garis Kontinum Tingkat Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil yang hanya menggunakan variabel tingkat loyalitas, persepsi konsumen mengenai tingkat Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat setelah adanya *E-Paper* sudah termasuk dalam kategori baik yang berada pada persentase sebesar 73,96%. Skor rata-rata untuk *repurchase* adalah sebesar 72,41 yang berada dalam kategori baik, untuk *retention* adalah sebesar 75 yang berada dalam kategori baik, untuk *referral* adalah 74,75 yang berada dalam kategori baik.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut.

5.1. Bagi Pikiran Rakyat

Adapun saran penelitian untuk pihak Pikiran Rakyat, apabila dilihat dari hasil penelitian, Pikiran Rakyat telah dinilai baik sebagai salah satu perusahaan surat kabar yang memberikan informasi melalui koran maupun online (*E-paper*). untuk selanjutnya perusahaan perlu kembali meningkatkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan segmentasinya dan memikirkan untuk jangka panjang kedepannya bagaimana surat kabar versi cetak tetap menjadi pusat informasi yang mudah untuk di jangkau oleh masyarakat. Dengan itu, informasi-informasi yang diberikan melalui koran maupun online (*E-paper*) pada media mendapatkan perhatian dan loyalitas dari masyarakat.

5.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel Tingkat Loyalitas untuk mengetahui sebesar tingkat Loyalitas Konsumen pada Pikiran Rakyat setelah

adanya *E-Paper*. Untuk penelitian lanjutan, sangat memungkinkan menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti sehingga penelitian akan lebih luas lagi atau menambah variabel baru. Contohnya seperti variabel keputusan pembelian, bauran pemasaran, ataupun faktor-faktor marketing stimulinnya.

2. Meluaskan area penelitian dikarenakan keterbatasan peneliti yang hanya meneliti di daerah Bandung saja, mungkin bisa dengan menambah daerah lain sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.
- [2] Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*). Yogyakarta
- [3] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Amos Neolaka (2014).Metode Penelitian dan Statistik. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- [5] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- [7] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- [8] Nemeth, Gabor. 2015. Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Blackberry Sebelum dan Sesudah Adanya BBM For Android dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Ilmiah Management Business. Volume 1 Nomor 1. Universitas Mercubuana : Malang.
- [9] Pradipta, D. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makasar. Sarjana strata 1. Universitas Hasanudin, Makasar (publish).
- [10] Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- [11] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.*
- [12] Sumarwan, Ujang et,all. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen Seri : 2. IPB Press : Bogor.
- [13] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [14] Sugiyono. 2012.Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- [15] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta: Bandung.
- [17] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [18] Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press :Yogyakarta
- [19] Sunjoyo, dkk. 2013. Aplikasi SPSS untuk Smart Riset, Bandung: Alfabeta.