

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Serta Keinginan Pembelian Ulang koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya, artinya kepercayaan merek yang kuat terhadap koran Jawa Pos akan berdampak langsung pada loyalitas merek yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya, artinya citra merek yang baik pada koran Jawa Pos akan menghasilkan loyalitas merek yang baik pula untuk pelanggan.
3. Kepuasan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya, artinya jika koran Jawa Pos senantiasa menjaga kepuasan merek pelanggan koran maka hal ini akan berdampak langsung dengan menghasilkan loyalitas merek yang baik pada pelanggan.
4. Kepuasan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya, artinya jika Jawa Pos menjaga senantiasa

konsisten menjaga kepuasan merek pelanggan koran maka hal ini juga akan berdampak langsung pada tingkat kepercayaan merek pada pelanggan.

5. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keinginan Pembelian Ulang koran Jawa Pos pada masyarakat Surabaya, artinya jika Jawa Pos dapat menjaga konsistensi pelanggan untuk tetap loyal maka hal ini juga akan berdampak langsung pada tingkat keinginan pembelian ulang pada pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini, sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

1. Secara metodologi, saat penyebaran data dilapangan peneliti mengalami kendala waktu baik dari peneliti maupun responden dirasa terbatas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap dan detail. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Jawa Pos Koran

- a. Dalam hal Kepercayaan Merek, diharapkan koran Jawa Pos agar selalu menjaga konsistensinya dalam membuat berita yang kredibel dan dapat dipercaya dengan menerapkan aturan yang ketat untuk wartawan yang bisa saja membuat berita palsu. Redaktur bisa melakukan *double check* ke narasumber berita sebelum berita yang dikirimkan oleh wartawan di muat pada koran Jawa Pos, hal ini dilakukan untuk menghindari adanya berita palsu yang diserahkan wartawan kepada redaktur sehingga kepercayaan merek pelanggan kepada koran Jawa Pos tetap terjaga dengan baik.
- b. Dalam hal Citra Merek, diharapkan koran Jawa Pos agar selalu menjaga citra dan reputasi yang telah terbangun baik di masyarakat dengan cara senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan instansi pemerintah untuk terus mengadakan program-program baru untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan.
- c. Dalam hal Kepuasan Merek, manajemen bisa memberikan kuesioner online dengan beberapa pertanyaan melalui metode online di dalam website koran Jawa Pos, untuk mengetahui lebih detail tentang kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengetahui apakah pelanggan sudah puas dengan harga ataupun tampilan yang disajikan oleh koran Jawa Pos.
- d. Dalam hal Loyalitas Merek, portal berita online dan sosial media perlu menjadi perhatian serius bagi manajemen koran Jawa Pos. Dimana kemudahan yang media online tawarkan pada saat ini bisa menjadi ancaman serius di masa datang

jika manajemen koran Jawa Pos tidak bersiap mulai sekarang. Selain itu pemberian program hadiah untuk pelanggan juga bisa dipertimbangkan sehingga loyalitas pelanggan dapat tetap terjaga.

- e. Dalam hal Keinginan Pembelian Ulang, diharapkan koran Jawa Pos terus melakukan inovasi halaman dan rubrik baru secara terus menerus yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan pasar atau konsumen merasa jenuh dengan rubrik yang ada.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan keinginan pembelian ulang pelanggan koran seperti nilai histori, ikatan emosi, internet, kemudahan mendapatkan koran, dan berbagai faktor pendukung lainnya. Dikarenakan dari hasil penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek, citra merek dan kepuasan merek hanya sedikit dalam mempengaruhi loyalitas dan keinginan pembelian ulang. Selain itu, penambahan jumlah sampel juga perlu diperhitungkan mengingat jumlah pelanggan koran Jawa Pos yang berada di kota Surabaya sangatlah besar. Wilayah penelitian juga diharapkan mendapat perhatian lebih sehingga penelitian dapat dilakukan hingga lingkup terkecil yang berada di Kota Surabaya seperti lingkup Desa/Kelurahan, dengan tujuan hasil yang didapat nantinya diharapkan bisa mewakili seluruh pelanggan yang berada di wilayah Surabaya. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan metode lain dalam meneliti Loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada menggunakan instrumen penelitian kuesioner dimana jawabannya sudah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Alotaibi, S. (2015). How saudis who use the internet see the future of print newspapers in the digital age. *Arkansas State University*.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 13-18.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Collins, R. (2011). Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine?. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1202-1219.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T.,(2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study On The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Repurchase Intention. *Journal Of Theoretical & Applied Information Technology*, 49(1).
- Ferdinand, Augusty T., (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119

- Ferrinadewi, Erna. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), pp-1. Universitas Widya Kartika
- Frooghi, R., Waseem, S. N., Afshan, S., & Shah, Z. (2015). Effect of offline parent brand dimension on online trust, satisfaction and loyalty: In Context of Newspaper Industry. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 223-254.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gigaom. (2014). Everything you need to know about the future of newspapers is in these two charts. *Newstex Trade & Industry Blogs*. Chatham: Newstex.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga
- Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*, 6(14), 168-174.
- Hair, Joseph F, Jr., William C. Black., Barry J. Babin., Rolph E. Anderson., and Ronald L. Tatham.,. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Henriksson, T., 2016. WAN-IFRA. Tersedia: <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey> [Diakses Tanggal 5 Februari 2017]
- Indrawati, 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Juliansyah, Noor, 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Keller, K. L. 2013. *Brand management*. Nova Iorque: Pearson.

- Kha, C. W., Goh, E. K., Goh, W., Chin, J. K. P., & Shim, P. P. 2011. Modelling repurchase intention of Proton automobile using SEM technique. *Doctoral dissertation*. UTAR
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114-124.
- Kilman, L. 2013. WAN-IFRA. Tersedia: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2013/06/02/world-press-trends-Increasing-audience-engagement-is-future-for-news-media> [Diakses Tanggal 5 Februari 2017]
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., 2015, *Marketing Management 15th edition*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing. 13 Edition*. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kueng, L., & Picard, R., 2010. *Organizational origins of the media industries' troubled response to new technology*. In IX World Media Economics and Management Conference, Bogota, Columbia.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson
- Marist, A. I., Yulianti, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57.

- Nielsen, Indonesia. 2014. Tersedia <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> [Diakses Tanggal 5 Februari 2017]
- Sahin, A, Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011), “The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands”, *The 7th International Strategic Management Conference*, Paris.
- Sekaran, Uma., 2010, *Research method for business: A skill building approach, 5th edition*, United Kingdom, John Wiley & Sons.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L., 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson., 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Siswanto, S. (2017). Efek Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (Ict) Pada Media Cetak Di Era Konvergensi. Prosisko: *Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 4(1).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tantu, H. T. (2016). Pengaruh Faktor Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking Of The Brand Dan Committed Buyer Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Shampoo Merk Pantene. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Upamannyu, N. K., & Mathur, G. (2013). Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FMCG sector. In *PRIMA* (Vol. 3, No. 2, p. 1). Publishing India Group.

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Widjaja, R. H., 2015. Studi Explanatory Brand Experience, Brand satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Global Automobile Brand Jenis MPV di Surabaya. *Undergraduate thesis*, UBAYA
- Widodo, R. A. 2014. Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan. *Doctoral Dissertation*, Universitas Airlangga.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri.(2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*.Jakarta:Salembainfotek
- Zuhra, Wan Ulfa Nur., 2017. Pertumbuhan Oplah Koran Melambat Melambat Menurun. Tersedia: <https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7> [Diakses Tanggal 5 Juli 2017]