

# **KUALITAS ACARA TELEVISI: PERAN KEPUASAN MENONTON SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH TERHADAP LOYALITAS PENONTON**

**DISERTASI**

**Untuk memenuhi Persyaratan  
Mencapai derajat Doktor Ilmu Ekonomi**



**Wahyu Sudarmawan**

**No.Mhs: 13931033**

**PROGRAM PASCA SARJANA ILMU EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Yogyakarta, OKTOBER 2020

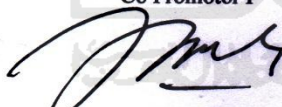
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



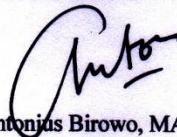
(Prof. Dr. M. Suyanto, MM.)

Co Promotor I



(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II



(Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D.)

### BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Kamis tanggal 22 Oktober 2020 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian terbuka  
disertasi yang disusun oleh :

Nama Mhs: Wahyu Sudarmawan, SE., SH., M.Si.

No. Mhs. :13931033

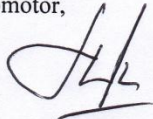
Konsentrasi :Manajemen/Pemasaran

Dengan Judul:

**KUALITAS ACARA TELEVISI: PERAN KEPUASAN MENONTON SEBAGAI MEDIATOR  
PENGARUH TERHADAP LOYALITAS PENONTON**

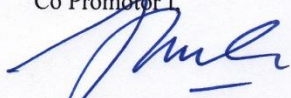
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



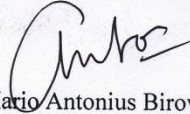
(Prof. Dr. M. Suyanto, MM.)

Co Promotor I



(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II,



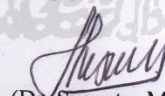
(Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D.)

Penguji I,



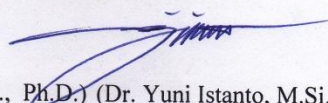
(Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.)

Penguji II,



(Dr. Susanto, M.S.)

Penguji III,



(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Drs. Akhsanul Huda, MA., Ph.D.)

## PERNYATAAN ORISINALITAS DESERTASI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya didalam naskah Disertasi saya yang berjudul:

**“KUALITAS ACARA TELEVISI: PERAN KEPUASAN MENONTON SEBAGAI  
MEDIATOR PENGARUH TERHADAP LOYALITAS PENONTON”**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali beberapa sumber naskah akademik yang memang sengaja saya kutip dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka penelitian ini.

Apabila ternyata didalam naskah Disertasi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur PLAGIASI, maka saya bersedia jika Disertasi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya raih dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku sesuai Undang-undang nomor 20 tahun 2013 tersebut dalam pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

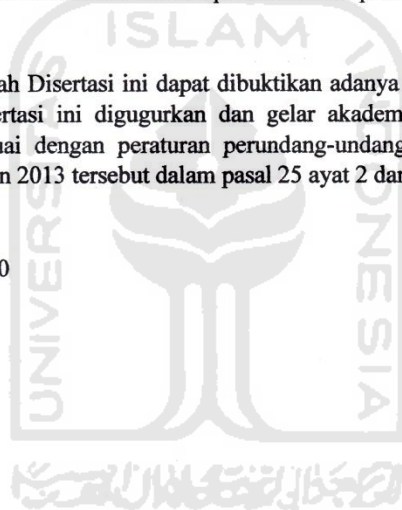
Yogyakarta, 20 September 2020

Penulis,



**Wahyu Sudarmawan**

No.Mhs: 13931033



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Wahyu Sudarmawan**, Lahir di Yogyakarta tanggal 12 Maret 1968, anak pertama dari Ayahanda H Suharno, BA pensiunan guru di SMA 1 Teladan Yogyakarta serta Ibunda Ny Hj Sri Daruni seorang ibu Rumah tangga. Menempuh pendidikan sekolah dasar di SD KEPUTRAN IV Yogyakarta pada tahun 1974 sampai 1980, pendidikan sekolah Menengah Pertama di SMP 5 YOGYAKARTA pada tahun 1980 sampai 1983, pendidikan Sekolah menengah Atas di SMA 1 Yogyakarta pada tahun 1983 sampai 1986, pendidikan tinggi diawali di Sekolah Tinggi Akuntansi negara STAN Jakarta pada tahun 1986 sampai 1987, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE YKPN Yogyakarta Program Ilmu Akuntansi pada tahun 1987 sampai 1992, menempuh pendidikan di Universitas Gadjah Mada UGM Yogyakarta Fakultas Ilmu Hukum pada tahun 1988 sampai 1993, menempuh pendidikan di Universitas COKROAMINOTO Yogyakarta fakultas Ilmu Hukum pada tahun 2001 sampai 2002, menempuh pendidikan Megister Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Sebelas Maret UNS Surakarta Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi pada tahun 2004 sampai 2006 dan menempuh pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mulai tahun 2014 sampai sekarang. Saat ini bekerja sebagai praktisi di PT. Reksa Birama Media (RBTv) Yogyakarta, Radio Retjo Buntung (RBFM) Yogyakarta, Radio Mataram Buana Suara (MBSFM) Yogyakarta, Radio Rakosa FM Yogyakarta, Radio Rasika Ardaya lilaswara Madyantara (JIZFM) Yogyakarta, dan sebagai dosen di Akademi Komunikasi Radya Binatama (AKRB) Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 September 2020  
Penulis,

Wahyu Sudarmawan

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaannirrahiim

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala Ridho, Rahmah dan Karunia-Nya kami telah menyelesaikan hasil penelitian kami berupa Disertasi dalam bidang Ilmu Pemasaran khususnya konsentrasi dalam bidang perilaku konsumen penonton Televisi Terrestrial dengan judul:

**“KUALITAS ACARA TELEVISI: PERAN KEPUASAN MENONTON SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH TERHADAP LOYALITAS PENONTON”**

Penelitian-penelitian terkait media televisi pada dasarnya telah cukup beragam, Banyak peneliti melakukan kajian dalam perspektif kualitas tayangan acara, perilaku penonton, maupun dampak menonton televisi. Studi tentang kepuasan sebagai variabel dalam proses pengambilan keputusan konsumen telah menarik perhatian besar dalam riset pemasaran Dalam konteks perilaku konsumen, bahwa kepuasan adalah salah satu topik utama yang diminati dalam penelitian. Kepuasan konsumen yang tinggi serta terciptanya loyalitas akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, memperkuat citra perusahaan di lingkungan mereka dan menarik minat ketertarikan konsumen dalam suatu persaingan bisnis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kepuasan dan loyalitas penonton Televisi sehingga mampu membantu pengelola Lembaga Penyiaran Televisi di Indonesia dalam menyajikan program acara yang berkualitas baik agar sesuai dengan Keinginan dan kebutuhan Masyarakat di lingkungannya.

Penelitian ini dapat selesai karena dukungan dan bimbingan dari banyak pihak, untuk itu kami haturkan terima kasih yang terdalem kepada yang kami hormati,

1. Profesor Dr HM Suyanto, MM, Drs Anas Hidayat, MBA, Ph.D serta Drs Mario Antonius Birowo, Ph.D beliau adalah para Promotor dan Co Promotor penelitian ini yang telah dengan sabar membimbing saya dalam menuntaskan hasil riset ini
2. Dr. Zainal Mustafa EQ, MM, Dr. Susanto, MS serta Dr. Yuni Istanto, MSi beliau adalah Penguji penelitian ini yang telah secara rinci dan tulus berkenan melakukan evaluasi terhadap saya sehingga memberikan hasil yang baik.
3. Rektor Universitas Islam Indonesia, Dekan fakultas Ekonomi & Bisnis, Direktur Program Studi Magister & Doktor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh dosen dan karyawan yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk belajar di Perguruan Tinggi ini
4. Ayahanda H Suharno, istri Hj Endah Prasentiongtias MM, anak-anak M Raidy P, ST, M Rashif D dan M Raif D yang telah mendukung dan mendoakan serta kolega bisnis penulis dan rekan sejawat.
5. Teman-teman Program Doktoral angkatan 20 UII serta seluruh pihak yang telah memberikan andil dalam proses pembelajaran saya di Perguruan Tinggi ini

Kami berharap hasil studi & kajian riset ini akan memberikan banyak manfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang Akademik Perilaku Konsumen Penonton Televisi serta dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis media Penyiaran televisi.

Assalamu'Alaikum Wr Wb,  
Penulis,

Wahyu Sudarmawan



## Surah Al Baqarah 286

Lā yukallifullāhu nafsan illā wus'ahā, lahā mā kasabat wa 'alaihā maktasabat, rabbanā lā tu'ākhiẓnā in nasīnā au akhṭa'nā, rabbanā wa lā taḥmil 'alainā iṣrang kamā ḥamaltahū 'alallaẓīna ming qablinā, rabbanā wa lā tuḥammilnā mā lā ṭāqata lanā bih, wa'fu 'annā, wagfir lanā, war-ḥamnā, anta maulānā fanṣurnā 'alal-qaumil-kāfirīn

Terjemah Arti: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".



## DAFTAR ISI

|                                                                                          | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Halaman Judul .....                                                                      | i       |
| Halaman pengesahan .....                                                                 | ii      |
| Berita Acara Ujian .....                                                                 | iii     |
| Pernyataan Orisinalitas .....                                                            | iv      |
| Riwayat Hidup Penulis .....                                                              | v       |
| Kata Pengantar .....                                                                     | vi      |
| Daftar isi .....                                                                         | ix      |
| Abstrak .....                                                                            | xi      |
| Daftar Tabel .....                                                                       | xiii    |
| Daftar Gambar .....                                                                      | xiv     |
| <br>BAB I. PENDAHULUAN.....                                                              | <br>1   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                                         | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                 | 9       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                              | 10      |
| 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian .....                                                    | 11      |
| <br>BAB II. KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA TEORI .....                                        | <br>13  |
| 2.1 Kajian Pustaka .....                                                                 | 13      |
| 2.2 Kerangka Teori .....                                                                 | 22      |
| 2.3 Media Penyiaran di Indonesia.....                                                    | 24      |
| 2.4 Karakteristik Industri Media Televisi .....                                          | 25      |
| 2.5 Pemrograman Acara Televisi Perspektif<br><i>Uses And Gratifications Theory</i> ..... | 26      |
| 2.6 Perilaku Konsumen.....                                                               | 31      |
| 2.7 Loyalitas Penonton Televisi .....                                                    | 34      |

|                                                                   |         |
|-------------------------------------------------------------------|---------|
| 2.8 Kepuasan Konsumen dalam Menonton Televisi .....               | 37      |
| 2.9 Kualitas Konsumsi Penonton Televisi .....                     | 42      |
| 2.10 Faktor Area, Gender dan Usia .....                           | 48      |
| 2.11 Pengembangan Hipotesis .....                                 | 52      |
| 2.12 Model dan Hipotesis .....                                    | 57      |
| <br>BAB III. METODE PENELITIAN .....                              | <br>60  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                        | 60      |
| 3.2 Alur Penelitian .....                                         | 60      |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                     | 61      |
| 3.4 Teknik Pengambilan Data .....                                 | 62      |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Alat Ukur .....             | 62      |
| 3.6 Teknik Analisa Data .....                                     | 63      |
| 3.7 Pembentukan Konstruksi Model .....                            | 67      |
| 3.8 Model Fit .....                                               | 70      |
| 3.9 Uji Statistik .....                                           | 74      |
| <br>BAB IV. HASIL & PEMBAHASAN .....                              | <br>75  |
| 4.1 Deskripsi .....                                               | 75      |
| 4.2 Hasil Analisis Model .....                                    | 81      |
| 4.3 Pembahasan .....                                              | 90      |
| <br>BAB V. PENUTUP .....                                          | <br>97  |
| 5.1 Kesimpulan .....                                              | 97      |
| 5.2 Rekomendasi, Keterbatasan dan Penelitian di Masa Datang ..... | 103     |
| <br>DAFTAR PUSTAKA .....                                          | <br>103 |
| <br>LAMPIRAN 1 Kuesioner                                          |         |
| LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Responden                                |         |
| LAMPIRAN 3 Olah Data Hasil penelitian dengan SEM AMOS             |         |

## ABSTRAK

**Wahyu Sudarmawan, Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, September 2020. Kualitas Acara Televisi: Peran kepuasan menonton sebagai Mediator Pengaruh terhadap Loyalitas Penonton. Promotor: Profesor Dr HM Suyanto, MM, Ko Promotor: Drs Anas Hidayat, MBA, Ph.D, Ko Promotor 2: Drs Mario Antonius Birowo, Ph.D**

Penelitian ini memiliki tujuan umum menganalisis dan mensintesis antededen dan konsekuensi perilaku penonton televisi yang dibentuk dalam model persepsi kualitas program acara televisi dan kepuasan menonton berdasarkan teori *uses and gratification* dan teori *Repeat Patronage*. Teori *uses and gratification* banyak dikaji dalam penelitian perilaku interaksi media komunikasi dengan audiennya. Peneliti menduga akan muncul persepsi literasi baru perilaku konsumen televisi siaran yang dipengaruhi oleh variabel kualitas program acara televisi terhadap variabel kepuasan menonton. Pengaruh kualitas program acara televisi terhadap loyalitas penonton; pengaruh kepuasan dalam menonton terhadap loyalitas penonton televisi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan analisis SEM AMOS. Sampel penelitian sebanyak 470 responden yang terdiri dari 232 responden dari pedesaan dan 238 dari daerah perkotaan yang berada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas acara televisi, kepuasan menonton dan loyalitas menonton.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh positif kualitas acara televisi pada kepuasan menonton dengan koefisien sebesar 0,56 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh positif kepuasan menonton pada loyalitas menonton dengan koefisien sebesar 0,5 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh positif kualitas acara televisi pada loyalitas penonton dengan koefisien sebesar 0,21 ( $p < 0,05$ ). Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa kualitas acara sangat menentukan kepuasan menonton dan kepuasan menonton akan memberikan loyalitas penonton.

Kata kunci: kualitas acara televisi, kepuasan menonton, loyalitas menonton, karakteristik penonton.

## ***Abstract***

***Wahyu Sudarmawan, Post Graduate Program of faculty Business and Economics, Indonesian Islamic University, September 2020. Quality of television programs: The influence of satisfaction in watching towards television audience loyalty. Promoter: Profesor Dr HM Suyanto, MM, Co Promoter: Drs Anas Hidayat, MBA, Ph.D, and Drs Mario Antonius Birowo, Ph.D***

This research has a general purpose of analyzing and synthesizing the antecedent and the consequences of the behavior of Television spectator formed in the quality perception model of television programs and satisfaction watching based on the theory of uses and gratification and theory Repeat Patronage .

Uses and gratification theories are widely examined in the behavioral research of communication media interactions with its audiences. Researchers suspect it will appear a new literacy perception of consumer behavior television broadcasts that are influenced by the quality variables of the television show program against the viewing satisfaction variables. Effect of the quality of television programs on audience loyalty; The influence of satisfaction in watching towards television audience loyalty.

The method used in this study is an explosive research with the analysis approach of SEM AMOS. Research samples of 470 respondents consisting of 232 respondents from rural and 238 from urban areas located in the area of Yogyakarta and surrounding areas. As for the variables used on this research are the quality of television shows, satisfaction watching and loyalty watching.

The findings of this study indicate a positive influence on the quality of television shows on watch satisfaction with a coefficient of 0.56 ( $p < 0.05$ ). The positive effect of watch satisfaction on audience loyalty with a coefficient of 0.5 ( $p < 0.05$ ). The positive influence of the quality of television shows on watch loyalty with a coefficient of 0.21 ( $p < 0.05$ ). The result tells that quality of television show very determine watch satisfaction and watch satisfaction will lead to audience loyalty.

**Keywords:** quality television show, satisfaction watch, loyalty watch, audience characteristics.

## DAFTAR TABEL

|                                                                             | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 Konglomerasi Media Televisi di Indonesia .....                    | 7       |
| Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Kualitas Program acara Televisi .....       | 16      |
| Tabel 2.2 Penelitian tentang teori UG Konsumsi Media televisi .....         | 20      |
| Tabel 2.3 Konstruk dan Indikator Kepuasan Menonton .....                    | 41      |
| Tabel 2.4 Indikator Kualitas Acara Televisi .....                           | 47      |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel .....                               | 63      |
| Tabel 4.1 Jumlah Penonton Televisi sesuai Lokasi .....                      | 76      |
| Tabel 4.2 Jumlah Frekuensi Menurut Usia .....                               | 77      |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Penghasilan .....                        | 78      |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pendidikan .....                         | 78      |
| Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan .....                          | 79      |
| Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Gender, Usia, Lokasi .....           | 80      |
| Tabel 4.7 Distribusi Data Variabel .....                                    | 81      |
| Tabel 4.8 Nilai Rata2 Kualitas Acara, Kepuasan dan Loyalitas .....          | 81      |
| Tabel 4.9 <i>Standardized Social effect Validitas Construct Model</i> ..... | 82      |
| Tabel 4.10 Koefisien Regresi Indikator terhadap variable laten .....        | 82      |
| Tabel 4.11 Nilai <i>Skewness, Kurtosis Variable</i> .....                   | 83      |
| Tabel 4.12 Nilai <i>Mahalanobis Distance</i> .....                          | 84      |
| Tabel 4.13 Indikator <i>Fit</i> .....                                       | 88      |
| Tabel 4.14 Koefisien Regresi .....                                          | 88      |
| Tabel 4.15 Koefisien Pengaruh tidak langsung .....                          | 89      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                         | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Model teori Uses and Gratification .....                     | 3       |
| Gambar 2.1 Perbandingan rata-rata waktu menonton .....                  | 33      |
| Gambar 2.2 Hubungan <i>Repeat Patronage</i> , sikap dan loyalitas ..... | 36      |
| Gambar 2.3 Faktor yang mempengaruhi ekspektasi Konsumen .....           | 40      |
| Gambar 2.4 Model Kualitas Servqual .....                                | 45      |
| Gambar 2.5 Hubungan Kualitas pada Kepuasan .....                        | 54      |
| Gambar 2.6 Hubungan Kualitas pada Loyalitas .....                       | 54      |
| Gambar 2.7 Efek Kepuasan Konsumen .....                                 | 56      |
| Gambar 2.8 Hubungan Kepuasan Menonton terhadap Loyalitas .....          | 56      |
| Gambar 2.9 Konsep Loyalitas Dick dan Basu .....                         | 58      |
| Gambar 2.10 Model Kualitas, Kepuasan & Loyalitas tayangan TV ....       | 59      |
| Gambar 3.1 Tata Laksana Penelitian .....                                | 61      |
| Gambar 3.2 Konstruk Variabel Laten & Variabel Terukur .....             | 66      |
| Gambar 3.3 Hubungan dalam Analisis SEM .....                            | 67      |
| Gambar 3.4 Konstruk Kualitas acara Televisi .....                       | 67      |
| Gambar 3.5 Konstruk Kepuasan menonton acara Televisi .....              | 68      |
| Gambar 3.6 Konstruk Loyalitas Penonton acara Televisi .....             | 69      |
| Gambar 3.7 Model Loyalitas dalam Menonton Televisi .....                | 70      |

# **BAB I**

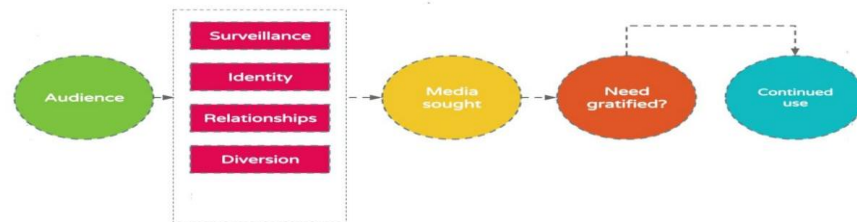
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu konsep teori yang digunakan untuk menelaah media adalah *uses and gratification* (UG). Teori ini dikembangkan untuk menelaah peran media serta kaitannya dengan kepuasan sosial dan kebutuhan psikologi dari audiennya (Ruggiero, 2000). Perspektif dari teori UG adalah kemampuan media didalam memberikan pengaruh kepada audien serta perilaku audien dalam mengkonsumsi media (Griffin, 2003). Dalam UG, audien adalah sebagai pengguna media yang berperilaku aktif terhadap media dan memiliki tujuan tertentu terhadap media yang dikonsumsi yaitu dalam mencari sumber informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya di industri media televisi. Adanya motif penonton ini yang menggerakkan perilaku aktif dalam memilih terhadap produk tayangan program acara di televisi.

Indonesia adalah negara dengan cukup luas wilayahnya sehingga mempunyai demografi penduduk yang gapnya tinggi. Kondisi geografis Indonesia adalah negara kepulauan dengan banyak pulau-pulau tersebar dengan kontur dataran tinggi dan dataran rendahnya yang tentunya hal ini akan menciptakan perilaku dan karakter hidup yang beragam pula. Untuk itu perilaku penonton ini menarik diteliti dalam mengkaji perspektif kepuasan dan loyalitas dalam menonton media televisi di Indonesia.

Teori *Uses and Gratification* digunakan untuk menjelaskan aspek motif dan daya tarik khalayak atas pilihan dan kepuasan dalam konsumsi media, teori ini membahas khalayak yang diasumsikan sebagai sebuah perilaku aktif dimana dia dengan sadar memilih dan mengkonsumsi media tertentu. McLeod dan Backer (dalam J. Baran dan Davis, 2000) menyebutkan bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media mana yang akan dikonsumsi dan mendapatkan timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Pada awalnya teori *uses and gratifications* ini ditujukan untuk penelitian media yang berbasis kepada media dan komunikasi massa. Benang merah tentang penerapan teori *uses and gratifications* dalam media ini diungkapkan oleh Williams, Phillips, & Lum pada tahun 1985 (dalam Ruggerio, 2000) bahwa setiap peneliti ingin mengetahui apakah media dapat memenuhi kebutuhan khalayak yang sama dengan media konvensional yang telah diuji sebelumnya. Ruggerio (2000) sendiri menganggap bahwa dengan banyak pilihan media di masyarakat maka perlu diteliti alasan khalayak untuk terus mengkonsumsi media tertentu dan gratifikasi apa yang mereka dapatkan dari penggunaan media tersebut sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi khalayaknya. Dalam dugaan kami bahwa terdapat ketidakjelasan dan ketidakkonsistenan pelaku media di Indonesia dalam menerapkan teori *uses and gratifications* sehingga memunculkan gap untuk bisa diteliti dan untuk itu kami mencoba memperkuat dan memperbaiki variabel loyalitas penonton televisi tersebut dengan menambahkan teori *Repeat Patronage* dari Dick dan Basu.



Gambar 1.1 Model teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* ini akan efektif diterapkan disuatu negara yang sistem pemerintahannya Demokratis dan terbuka dimana media televisi komersialnya jumlahnya relatif banyak serta penduduknya diberi kebebasan dalam mengakses media. Akan berbeda jika diberlakukan dinegara-negara monarkhi, negara komunis atau negara yang sistem pemerintahannya sedikit tertutup maka akses terhadap media biasanya dibatasi dan masyarakat hanya bisa menonton program acara yang tidak banyak pilihan, contohnya di era awal orde baru tahu 1960an sampai 1980an maka di Indonesia media massa dibatasi dan hanya ada satu lembaga penyiaran televisi publik yaitu TVRI maka teori peluru (*The Bullet Theory of Communication*) akan lebih pas diterapkan dalam melayani sarana informasi kepada masyarakat. Teori peluru merupakan teori pertama tentang pengaruh atau efek komunikasi massa terhadap khalayaknya. Teori peluru ini pertama kali dikemukakan oleh *Wilbur Schramm*. Dalam pemahaman teori peluru maka masyarakat akan bersikap pasif dan menerima apa adanya siaran hiburan dan informasi di televisi sehingga televisi seakan menjadi

alat propaganda berpolitik. Berbeda dengan kondisi saat ini dimana Indonesia memiliki jumlah media massa yang banyak termasuk media Televisinya sehingga menarik untuk meneliti kajian perubahan perilaku penontonnya.

Disisi lain bahwa loyalitas dalam menonton televisi sangat menarik untuk diteliti. Namun, sampai sekarang belum ada metode untuk mengukur loyalitas penonton individu (Meyer and Muthaly, 2008). Meyer dan Muthaly (2008) mendefinisikan loyalitas menonton sebagai pengulangan dalam menonton sebuah program acara televisi. Loyalitas menonton terhadap suatu program acara televisi berbeda dengan loyalitas dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa pada umumnya. Dalam bidang marketing, *Repeat patronage* adalah perilaku retensi konsumen dimana konsumen mau dan terus menerus menggunakan pelayanan berulang kali (Turan dan Bozaykut-Buk 2016). Mengutip dari definisi loyalitas Dick dan Basu, maka *repeat patronage* dapat dikatakan sebagai perilaku loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh sikap relatif (*relative attitude*). Sedangkan sikap relatif dipengaruhi oleh evaluasi kognitif, afektif dan konatif (Dick dan Basu 1994).

Sebelum menelaah lebih mendalam tentang perilaku penonton televisi maka dengan mengacu teori marketing bahwa perilaku dalam tindakan proses konsumsi, konsumen sering melibatkan pemikiran dan perasaan (Mowen, 2002; Swastha dan Handoko, 2000; Peter dan Olson, 2010). Pemikiran dan perasaan merupakan aspek psikologi dan dalam aspek sosial perilaku konsumen mengenal adanya gaya hidup dan prestise. Di konsep UG hal ini disebut dengan anteseden yaitu faktor-faktor penyebab penonton mengkonsumsi media (Ebersole dan

Wood, 2007; Papacharissi dan Mendelson, 2007; Brown et al., 2012; Bondad-Brown et al., 2012).

Perilaku konsumsi terhadap sebuah produk atau jasa adalah perilaku untuk mendapatkan kepuasan mengkonsumsi. Berdasarkan konsep *marketing*, kepuasan merupakan kondisi emosional dan kognisi yang berasal dari perbandingan antara pengalaman subjektif dan atas dasar referensi (Oliver, 1980; Giese & Cote, 2000; Bigné & Andreu, 2004). Dalam teori UG kepuasan audien media diistilahkan dengan konsekuensi yang merupakan *impact* dari anteseden (Mursaleen et al., 2014; Gray dan Dannis, 2010; Bruni dan Stanca, 2005; Meijer, 2008; Fuller, 2013; Pujadas, 2002; Cubeles, 2002). Kepuasan dalam mengkonsumsi media ditunjukkan dengan perilaku menonton ulang, berpartisipasi dalam acara, terus berlangganan pada televisi berbayar atau tidak memindah ke saluran TV lain meskipun sedang jeda iklan (Manero et al., 2013; Kaliyaperumal dan Rajakrishnan, 2015).

Kajian penelitian ini mengembangkan pemikiran dari riset sebelumnya yang dibuat oleh *Carmen Berne Manero* dkk pada tahun 2013 dengan obyek riset struktur model kualitas, kepuasan dan perilaku penonton Televisi di Spanyol. Adapun gap penelitiannya adalah menguji loyalitas penonton sebagai variabel dependen riset dengan lokasi obyek risetnya adalah penonton televisi di Yogyakarta Indonesia yang bisa jadi berbeda atau sama dengan perilaku di Spanyol karena terdapat perbedaan perilaku sosial serta latar belakang budaya, geografis dan demografi penduduknya. Kami juga ingin mengembangkan penelitian *Carmen Berne Manero* dkk pada tahun 2013 tersebut dengan

menggunakan pendekatan teori *uses and gratifications* dan teori *Repeat patronage*. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Lembaga Penyiaran Televisi di Indonesia dalam menyusun program acaranya. Riset ini diharapkan juga mampu memberikan kontribusi positif kepada para calon pengiklan supaya bisa tepat membidik penontonnya. Dalam penelitian ini kami membakukan istilah audien Televisi dengan penyebutan penonton.

Bisnis mengelola siaran televisi berkembang pesat di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, Stasiun televisi yang pada era sebelumnya hanya diperbolehkan mengudara dari ibukota negara di Jakarta namun dengan diundangkannya Undang-undang RI nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran tersebut dalam pasal 6 ayat 3 “Dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal” hal ini membuka peluang munculnya banyak televisi di daerah-daerah.

Sejarah pertelevisian di Indonesia diawali pada tahun 1962, tepatnya ketika TVRI pertama kali mengudara pada 17 Agustus 1962 (Istanto, 1999). Awal pertama munculnya industri televisi swasta di Indonesia pada tahun 1989 ketika RCTI pertama kali mengudara. Setelah dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 190A/KEP/MENPEN/1987 yang memperluas konsepsi mengenai pertelevisian dengan mengadakan siaran saluran umum, sehingga mulai saat itu bermunculan stasiun televisi swasta yang lain, seperti SCTV, TPI, ANTV dan INDOSIAR (Budi, 2004).

Perkembangan pesat industri media terutama penyiaran televisi di Indonesia terjadi setelah tahun 1998, dimana kebebasan penyelenggaraan usaha media lebih diperluas. Selama tahun 1998 sampai 2002 muncul lebih dari 1200 media cetak baru, 900 radio swasta baru dan lima stasiun televisi swasta baru bermunculan. Di Indonesia media massa dikuasai oleh 13 konglomerasi, 12 konglomerasi swasta dan 1 konglomerasi milik pemerintah. Dari 12 konglomerasi media, 10 konglomerasi menguasai penyiaran media televisi. Di Indonesia sendiri saat ini ada 10 televisi swasta bersiaran secara nasional yang menguasai pangsa pasar. Kesepuluh stasiun televisi swasta ini adalah RCTI, Global TV, MNCTV, SCTV, Indosiar, TVOne, Antv, Metro TV, Trans TV dan Trans 7. Ditambah lagi dengan munculnya lebih dari 100 stasiun televisi swasta lokal yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia baik berupa televisi daerah maupun televisi kabel. Ditunjukkan pada Tabel 1.1 konglomerasi stasiun televisi yang ada di Indonesia (Lim, 2012).

*Tabel 1.1 Konglomerasi Media Televisi Indonesia*

| Media Grup                           | Dirut                           | Stasiun Televisi        |                                              |
|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------|
|                                      |                                 | Nasional                | Lain-lain                                    |
| Media Nusantara Citra Grup (MNC)     | Hary Tanoesoedibjo              | RCTI, Global TV, MNC TV | Indovision, Sky Vision, SINDOTV              |
| Mahaka Media Grup                    | Erick Tohir                     |                         | Jak TV, Alif TV                              |
| Kompas Gramedia Grup                 | Jakob Oetama, Agung Adiprasetyo |                         | Kompas TV                                    |
| Jawa Pos Grup                        | Dahlan Iskan                    |                         | JPMC Network                                 |
| Media Bali Post Grup (KMB)           | Satria Narada                   |                         | Bali TV, Jogja TV, Semarang TV, Sriwijaya TV |
| Elang Mahkota Teknologi Grup (EMTEK) | Eddy Kusnadi Satriaatmadja      | SCTV, INDOSIAR          | O'Channel, ElShinta TV                       |
| Lippo Group                          | James Riady                     |                         | First Media, Berita Satu TV                  |

|                                       |                 |                   |             |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------|
| Bakrie & Brother<br>(Visi Media Asia) | Anindya Bakrie  | Antv, TVOne       | Channel [V] |
| Media Group                           | Surya Paloh     | Metro TV          |             |
| Trans Corpora<br>(Para Group)         | Chairul Tanjung | Trans TV, Trans 7 |             |

Sumber: Lim, 2012

Di Yogyakarta saat ini sudah ada sebanyak delapan stasiun televisi lokal, dimana satu stasiun adalah milik pemerintah (TVRI) dan tujuh lainnya stasiun televisi swasta. Jumlah ini belum termasuk beberapa stasiun televisi swasta nasional. Kemasan program acara televisi lokal di Yogyakarta pada umumnya memuat tentang informasi daerah, kebudayaan, dan pendidikan, sedikit porsi televisi swasta lokal menayangkan acara hiburan seperti film, drama, sinetron sebagaimana televisi swasta nasional.

Persaingan bisnis antar stasiun televisi di dalam merebut dan mempertahankan penontonnya akan menjadi semakin kompetitif baik dari sisi kuantitas maupun kualitas program acara yang ditayangkannya. Perilaku penonton televisi dapat diubah dengan melalui dua cara yaitu berdasarkan apa yang mempengaruhi perilaku sebelum terjadi dan apa yang mempengaruhi perilaku setelah terjadi. Ketika kita berupaya mempengaruhi perilaku sebelum perilaku itu terbentuk maka kita telah menggunakan *antecedent* sedangkan jika kita mempengaruhi perilaku dengan melakukan sesuatu setelah perilaku tersebut terbentuk maka kita telah menerapkan konsekuensi.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah dalam pengujian empiris dari model yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kepuasan konsumen penonton program televisi, khususnya dalam mengkaji program acara televisi lokal di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen penonton televisi, sehingga dapat membantu memudahkan bagi para pengiklan maupun programer acara televisi untuk memperbaiki hasil kinerja mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan industri televisi lokal menyebabkan persaingan industri pertelevisian semakin kompetitif. Persaingan terjadi tidak hanya antar televisi lokal, namun juga harus bersaing dengan televisi swasta nasional. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas program dan kepuasan menonton terhadap loyalitas penonton televisi. Bahwa semakin banyak televisi tetapi variasi program acaranya tidak tumbuh berkembang dan cenderung statis. Dengan menggunakan konsep teori kepuasan, teori kualitas, teori *uses and gratification* serta teori *Repet Patronage*, peneliti mencoba menelaah dan menganalisa model perspektif kepuasan dalam menonton dan persepsi kualitas acara program televisi berikut *antecedent* dan konsekuensinya. Peneliti juga ingin menjawab hipotesis tentang pengaruh kualitas program acara televisi pada kepuasan menonton sekaligus pengaruhnya pada loyalitas penonton. Untuk itu peneliti ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian terkait pengaruh kepuasan menonton dan kualitas program acara televisi serta anteseden dan konsekuensinya, sebagai berikut.

1. Apakah kualitas program acara berpengaruh terhadap kepuasan penonton?
2. Apakah kualitas program acara televisi berpengaruh terhadap loyalitas penonton?

3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas penonton?
4. Apakah motif dan sikap penonton televisi dalam teori *uses and Gratification* mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik dengan teori *Repeat Patronage* di dalam menguji loyalitas penonton televisi.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan umum**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan tersebut diatas maka penelitian ini memiliki tujuan umum untuk mendapatkan persepsi baru pola perilaku penonton televisi di Yogyakarta dengan menganalisis anteseden dan konsekuensi perilaku penonton televisi yang dibentuk dalam model persepsi kualitas program acara televisi dan kepuasan menonton dengan pendekatan teori *uses and gratification* dan *repeat patronage*.

#### **1.3.2 Tujuan khusus**

Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini adalah

1. Menguji pengaruh kualitas program acara terhadap kepuasan penonton.
2. Menguji pengaruh kualitas program acara terhadap loyalitas penonton.
3. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penontonnya
4. Menguji teori motif penonton televisi *uses and gratification* dengan teori *sikap Repeat Patronage* untuk menguatkan loyalitas dalam menonton acara televisi

## **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Kontribusi teoritis**

Kontribusi teoritis dari disertasi ini untuk menjelaskan dan memberikan sumbangsih terhadap konsepsi teori marketing khususnya perilaku penonton media televisi. Secara khusus kontribusi teoritis penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut.

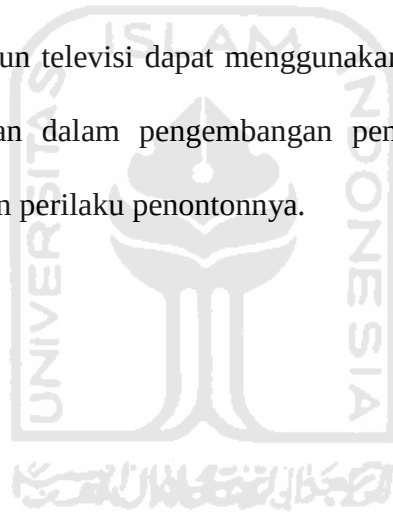
1. Memberikan gambaran uji pengaruh perilaku konsumen televisi, yaitu penonton televisi terkait kualitas tayangan televisi, kepuasan penonton dan loyalitas yang dibentuk dari dua faktor tersebut.
2. Memberikan masukan baru terhadap pendekatan konsep *uses and gratification* dan *repeat patronage* pada media visual untuk diaplikasikan ke bidang ilmu marketing, terutama pada pemasaran industri pertelevisian melalui perilaku penonton televisi.

### **1.4.2 Kontribusi praktis**

Manfaat praktis dari terlaksananya penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan para pengelola televisi siaran terkait.

1. Strategi pemasaran di bidang industri media televisi agar pelaku media mampu dan bisa menyajikan program acara yang berkualitas sekaligus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan penonton dan pengiklannya, sehingga program acara yang diproduksi bisa tepat sasaran dan banyak ditonton.

2. Memberikan masukan bagi manajemen stasiun televisi mengacu pada hasil riset model loyalitas penonton televisi, sehingga manajemen stasiun televisi lebih tepat dalam merumuskan strategi pemasarannya dengan merangkai program acara yang berkualitas, memuaskan penontonnya dan menciptakan perilaku penonton yang loyal.
3. Memberikan referensi praktis kepada para pengelola manajemen stasiun televisi dalam mengemas program acaranya agar mampu menarik minat penonton.
4. Bagi manajer stasiun televisi dapat menggunakan hasil penelitian sebagai informasi tambahan dalam pengembangan penyusunan program acara televisi berdasarkan perilaku penontonnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### 2. 1 Kajian Pustaka

Seiring dengan perkembangan industri media, bahwa industri media televisi telah menarik banyak peneliti untuk melakukan kajian. Penelitian-penelitian terkait perspektif media televisi cukup beragam diantaranya penelitian terkait kualitas tayangan acara, perilaku menonton serta penelitian terkait akibat atau dampak menonton televisi. Beberapa kajian literatur penelitian media Televisi berbasis pada kualitas program acara maupun penelitian dengan pendekatan teori *uses and gratifications*.

Kajian penelitian perilaku konsumen menonton televisi kebanyakan berfokus kepada analisis pengaruh berdasarkan variabel sosio demografi (Wonneberger et al., 2009), variabel motivasi (Papacharissiu, Mendelson, 2007), variabel sikap (Igartua, Badillo, 2003), variabel yang berhubungan dengan pengembangan hubungan yang berkorelasi dengan konten (Russell et al., 2004) karakteristik personal dalam mengkonsumsi media (Lu and Lo, 2007). Berbeda dengan Penelitian lainnya bahwa Lu dan Lo (2007) dalam melakukan penelitiannya tidak memandang secara menyeluruh antara kepuasan dalam menonton televisi dan juga dikaitkan dengan kualitas program televisi yang sesuai perspektif pemasaran.

Studi tentang kepuasan sebagai variabel dalam proses pengambilan keputusan konsumen telah menarik perhatian besar dalam riset pemasaran

(Anderson et al., 1994). Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan adalah salah satu topik utama yang diminati dalam penelitian (Oliver, 1980). Di kalangan praktisi, kepuasan konsumen yang tinggi memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, memperkuat citra perusahaan di lingkungan mereka dan menarik minat ketertarikan konsumen dalam suatu persaingan bisnis (Carvin, 1988). Di sisi lain, bersama-sama dengan variable “kepuasan” maka variabel “ persepsi kualitas” telah diakui sebagai konstruksi penting untuk menjelaskan perilaku konsumen (Zeithaml et al., 1993). Kajian akademik atas media televisi telah menarik minat peneliti dalam mengungkap dimensi kualitas konten audio visual dipandang dari sudut perspektif pemirsa (Shamir, 2007). Namun kontribusi literasi penelitian mengenai dimensi kualitas konten televisi belum berhasil mencapai konsensus yang jelas berkaitan dengan sifat dan pengukuran kualitas program acara televisi. Dengan demikian, studi tentang hubungan kausalitas antara kepuasan dan persepsi kualitas merupakan subjek yang masih berpeluang luas untuk diperdebatkan dalam kajian ilmu pemasaran (McDougall and Levesque, 2000). Menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terkait layanan kepada konsumen sebagai strategi manajemen dalam membuat kebijakan yang memuaskan konsumen (Cronin and Taylor, 1992). Dalam konteks spesifik perilaku konsumen televisi bahwa masih sedikit penelitian yang menjelaskan hubungan antara kepuasan dan persepsi kualitas.

Pendekatan lain dalam menganalisis media, khususnya televisi adalah melalui pendekatan teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* (UG)

menekankan pada pengalaman yang dirasakan individu ketika melihat media televisi untuk pemenuhan kebutuhan akan informasi atau pembelajaran, hiburan, pertemanan, kenyamanan, atau diskusi topik komunikasi (White, 2014). Pendapat lain menyatakan bahwa UG menelaah tentang sifat keterlibatan penonton dan gratifikasi yang diperoleh dari menonton televisi, dengan penekanan pada motif media, psikologis, dan pengaruh sosial dalam menonton, serta perilaku atau sikap dari gabungan motif dan pengaruh yang menyertai (Papacharissi dan Mendelson, 2007).

Pertumbuhan media televisi dan populernya berbagai program acara televisi telah menarik perhatian untuk diteliti. Beberapa penelitian di antaranya menelaah tentang prediktor sikap dan kebiasaan menonton program acara kriminal baik yang basisnya kenyataan maupun fiksi. Penelitian yang lain menelaah tentang fenomena kultural pada program acara *reality show*, pengaruh menonton acara *reality show* (Ebersole and Woods, 2007).

Penelitian tentang UG pada televisi banyak yang menelaah pada bidang komunikasi dan dampak secara psikologi (White, 2014; Ebersole dan Woods, 2007; Papacharissi dan Mendelson, 2007; Brown et al., 2012; Ruggiero, 2000; Rubin, 1981; Bondan-Brown et al., 2012; Khan dan Manzoor, 2013), sedangkan penelitian UG pada televisi yang memfokuskan pada aspek strategi marketing, manfaat posisioning dan segmentasi audien masih sedikit jumlahnya. Bidang penelitian marketing pada penggunaan televisi umumnya ditekankan pada sisi kepuasan penonton atau kualitas program acara televisi (Mursaleen et al., 2014;

Gray dan Dannis, 2010; Bruni dan Stanca, 2005; Meijer, 2008; Fuller, 2013; Pujadas, 2002; Cubeles, 2002).

Dalam penelitian ini, penulis menggabungkan antara konsep kualitas dan kepuasan dengan *uses and gratification* yang sering digunakan dalam penelitian-penelitian media. Konsep *uses and gratification* yang menekankan pada perilaku dan motif individu menggunakan media khususnya televisi, dipadu dengan konsep kualitas dan kepuasan diharapkan dapat menjawab permasalahan tentang tantangan persaingan di industri media televisi untuk mendapatkan penontonnya.

### 2.1.1 Penelitian Kualitas Program Acara Televisi

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan tentang kualitas program acara televisi ditunjukkan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Kualitas Program Acara Televisi

| Peneliti (Tahun) / judul                                                                                 | Metode                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mursaleen et al., (2014)</b><br><b>Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis</b> | Penelitian ini mengambil 318 responden yang diambil secara random dan terseleksi. Penelitian yang dilaksanakan di Pakistan ini menggunakan 29 item pertanyaan skala SERVQUAL modifikasi. Modifikasi skala SERVQUAL dilakukan pada pertanyaan standar kualitas yang disesuaikan menjadi pertanyaan tentang kualitas acara berita dengan menggunakan analisis gap yang didukung analisis deskriptif. | Hasil penelitian menemukan aspek responsiveness dan assurance memiliki gap paling besar. Hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa penyajian acara televisi yang berkualitas yang sesuai dengan harapan penonton mampu membuat penonton untuk loyal. |
| <b>Gray dan Dennis (2010)</b><br><b>Audience Satisfaction with Television Drama: A Conceptual Model</b>  | Penelitian tentang kepuasan menonton acara drama di televisi. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan secara                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Hipotesis 1, menguji kepuasan penonton terhadap ekspektasi terkait acara televisi. Hipotesis 2,                                                                                                                                                       |

|                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                        | <p>pasti berapa sampel atau responden yang terlibat. Namun hanya menjelaskan model analisis longitudinal pada kepuasan yang digunakan sebagai alat analisis kepuasan penonton. Dengan pendekatan analisis model ini digunakan untuk menguji 5 hipotesis.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>menguji efek asimetrik kepuasan penonton terhadap keseluruhan kualitas acara televisi. Hipotesis 3, menguji penurunan keterlibatan penonton pada program acara saat kinerja program acara dinilai negatif. Hipotesis 4, keterlibatan penonton pada program acara yang dinilai negatif semakin menurun. Hipotesis 5, menguji atribut kinerja program acara, dimana pengaruh negatif dari sebuah atribut memiliki efek besar kepuasan dari pada efek dari pengaruh atribut positif. Model analisis longitudinal ini berguna untuk menganalisis strategi segmentasi, targeting dan positioning sebuah acara televisi.</p> |
| <p><b>Bruni dan Stanca (2005)</b><br/> <b>Income Aspirations, Television and Happiness: Evidence from the World Values Surveys</b></p> | <p>Penelitian ini terinspirasi atau didasari pada konsep income-happiness paradox, dimana seiring dengan peningkatan pendapatan maka semakin meningkat pula kesejahteraan individu, namun demikian terkait dengan kebahagiaan ditemukan hasil yang berbeda peningkatan income dan kesejahteraan tidak diikuti oleh peningkatan kebahagiaan. Penelitian ini dilakukan menggunakan data survei 55 negara dari tahun 1982 sampai 2001. Analisis menggunakan pendekatan OLS dengan data sebanyak 55.000. Pada model OLS ini, kepuasan individu menjadi variabel terikat dengan variabel bebas income sebelumnya,</p> | <p>Hasil penelitian ini mendukung konsep teori income paradox, dimana semakin sering orang menonton televisi, akan mengurangi kebahagiaan dalam hal income.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                            | <p>karakteristik income terhadap frekuensi menonton TV dan tingkat menonton TV.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>Frey et al., (2005)</b><br/><b>Does Watching TV Make US Happy</b></p>                                | <p>Penelitian ini menggunakan data survei dari 22 negara di Eropa tahun 2002/2003. Sejumlah 42.021 data sampel digunakan sebagai data analisis faktor yang kepuasan hidup terkait dengan frekuensi menonton televisi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda OLS dan probit. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut terdiri dari frekuensi menonton TV, jam kerja, pendapatan rumah tangga, usia, gender, status negara tempat tinggal, status pernikahan, jumlah anak, pendidikan, lokasi tempat tinggal (perkotaan, sub urban atau pedesaan) dan jenis pekerjaan.</p> | <p>Hasil penelitian Frey et al., (2005) menunjukkan meskipun sebagian besar hasil survei menyatakan ada kerugian terkait biaya waktu dalam menonton televisi, namun sebagian survei menyatakan bahwa tidak ada efek negatif dalam menonton televisi. Menonton televisi dalam waktu yang lama cenderung memiliki aspirasi material lebih tinggi serta tingkat kecemasan dan karenanya memiliki tingkat kesejahteraan hidup yang lebih rendah.</p>                                                                            |
| <p><b>Cubeles (2002)</b><br/><b>Quality and television: Considerations from the market perspective</b></p> | <p>Penelitian ini menggunakan data survei dan literatur penelitian sebelumnya sebagai meta data. Tujuan dalam penelitian tersebut membahas mengenai kualitas dan televisi yang dibagi dalam empat perspektif. Perspektif pertama adalah tentang kualitas siaran televisi dan opini penonton. Perspektif kedua tentang kualitas sebagai opini strategik dari perusahaan televisi. Perspektif ketiga tentang kepuasan penonton pada siaran televisi. Dan perspektif terakhir tentang kualitas siaran televisi dan opini penonton bagian kedua.</p>                                                      | <p>Pada perspektif pertama, dianalisis tentang perkembangan kualitas baik dari sisi konsep maupun implementasi di industri pertelevisian. Terkait dengan kualitas dari pandangan penonton, kualitas siaran televisi dinilai dari apakah sebuah program acara menghibur/membosankan, reguler/eksepsional, modern/gaya-lama, imajinatif/non imajinatif, informatif/non informatif dan lain sebagainya. Pada perspektif kedua, membahas mengenai bentuk-bentuk strategi yang dapat dilakukan dalam industri pertelevisian.</p> |

|  |                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam menjelaskan keempat perspektif dalam penelitiannya.</p> | <p>Perspektif strategi menganalisa dua strategi utama dalam industri pertelevisian, strategi pertama adalah strategi yang bersifat ofensif dan strategi kedua adalah strategi yang bersifat defensif. Strategi ofensif terdiri dari perluasan pasar dan peningkatan pangsa pasar. Strategi defensif terdiri dari barrier terhadap perubahan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada perspektif kedua ini diberikan perbandingan antara stasiun televisi yang menggunakan strategi ofensif dan stasiun televisi yang menggunakan strategi defensif. Perspektif ketiga mengulas tentang kepuasan penonton televisi. Kepuasan penonton diulas berdasarkan indeks kepuasan yang dikeluarkan beberapa negara. Berdasarkan indeks ini kemudian dibandingkan tingkat kepuasan industri televisi dengan seluruh sektor industri. Perspektif keempat membahas hal serupa seperti pada perspektif pertama, namun demikian perbedaan pada perspektif keempat dibanding dengan perspektif pertama adalah pada perspektif pertama penekanan kualitas ada pada stasiun televisi dan pandangan penonton terkait program acara yang diberikan/diinginkan, sedangkan pada perspektif keempat penekanan kualitas ada pada sisi penonton dimana penting bagi industri pertelevisian untuk</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                  |
|--|--|----------------------------------|
|  |  | memahami sisi kepuasan penonton. |
|--|--|----------------------------------|

### 2.1.2 Penelitian terkait Teori *Uses and Gratifications* dalam Menonton Televisi

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan tentang teori UG pada menonton televisi ditunjukkan pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2 Penelitian Tentang Teori UG Konsumsi Media Televisi

| Peneliti (Tahun)                                                                                                                         | Metode                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ebersole &amp; Woods (2007)</b><br><b>Motivation for viewing reality television: A uses and gratifications analysis</b>               | Penelitian motivasi menonton televisi terkait pada program acara reality show. Penelitian tersebut menggunakan sampel mahasiswa dari jurusan jurnalistik dan public relations dengan jumlah responden sebanyak 530. Penelitian ini menggunakan 32 pertanyaan yang dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dengan pendekatan <i>Principal Component</i> . | Hasil penelitian ini menemukan lima faktor penentu yang menjadi motif memilih acara reality show. Kelima faktor tersebut adalah identifikasi personal terkait karakter riil, entertainment, perubahan mood menonton, waktu luang, dan partisipasi dalam acara.                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Papacharissi &amp; Mendelson (2007)</b><br><b>An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality tv shows</b> | Menganalisis anteseden dan perilaku menonton. Sampel dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa jurusan komunikasi dengan jumlah responden sebanyak 157 orang. Analisis menggunakan analisis faktor dengan pendekatan principal component dan analysis canonical.                                                                                              | Hasil penelitian mendapatkan faktor penentu motivasi menonton acara reality show adalah waktu luang dan entertainment. Penonton yang menikmati acara reality show bermotif hiburan dan waktu luang cenderung memiliki persepsi bahwa acara tersebut sudah banyak diedit dan direncanakan agar nampak realistis. Sedangkan bagi penonton dengan mobilitas dan interaksi personal yang rendah, cenderung menonton acara reality show untuk memenuhi rasa penasaran dan kebutuhan pertemanan. |
| <b>Brown et al., (2012)</b>                                                                                                              | Penelitian tersebut                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil penelitian menunjukkan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Consuming television crime drama: A uses and gratification approach</b></p>                                                                                                                        | <p>menggunakan tiga variabel bebas, usia, jenis kelamin dan frekuensi menonton acara drama kriminal dengan empat variabel terikat, rasa penasaran/informasi, identifikasi, interaksi sosial dan hiburan. Brown et al., (2012) menggunakan 130 partisipan yang direkrut melalui situs facebook. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian tersebut.</p> | <p>frekuensi dalam menonton tayangan drama kriminal menjadi faktor penentu dalam gratifikasi dan variabel rasa penasaran/informasi.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Bondad-Brown et al., (2012)</b><br/><b>Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity</b></p> | <p>Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel demografi, generasi, usia, media yang digunakan, motivasi dan aktivitas audien. Penelitian tersebut menggunakan besar data sebanyak 511 responden hasil survei yang dilaksanakan sejak tahun 2009. Alat analisis dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi didukung uji beda rata-rata.</p>                            | <p>Hasil penelitian menunjukkan usia mempengaruhi pilihan audien dalam menonton televisi atau video online, dimana semakin tua usia cenderung memilih menonton televisi, sebaliknya semakin muda usia memilih menonton video online. Variabel hiburan dan waktu luang juga mempengaruhi pilihan penonton. Penonton yang waktu luangnya sedikit cenderung memilih menonton video online dari pada televisi.</p>                           |
| <p><b>Manero et al., 2013</b><br/><b>Understanding the Consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour</b></p>  | <p>Penelitian ini menggunakan ad-hoc survey dengan sampel sebanyak 400 responden yang diambil selama bulan Mei sampai Juni 2011. Analisis menggunakan analisis SEM dengan variabel kualitas program acara, kepuasan dan keinginan menonton ulang.</p>                                                                                                                                 | <p>Hasil penelitian menemukan pengaruh signifikan kualitas program acara TV dengan kepuasan menonton. Kepuasan menonton berpengaruh positif pada keinginan menonton ulang. Kualitas program acara menjadi anteseden terhadap konsekuensi kepuasan. Terkait faktor demografi, usia memberikan pengaruh pada kepuasan dan keinginan menonton ulang. Sedangkan lokasi tempat tinggal memberikan pengaruh pada keinginan menonton ulang.</p> |

## 2.2 Kerangka Teori

Industri media televisi di Indonesia saat ini tumbuh dan bisa berkembang jika bisa memanfaatkan kepentingan pengiklan dan penonton televisi. Banyak Perusahaan membutuhkan media televisi sebagai sarana promosi usahanya yang tentunya jika memiliki jumlah penonton yang sesuai dengan target market produk atau jasa yang akan dipromosikan. Penonton televisi adalah konsumen utama dari perusahaan media televisi dan konsumen tersebut mencakup pasar yang sangat luas sehingga sangat sulit untuk dapat melayani seluruh penonton dengan berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

Daripada bersaing di semua segmen maka manajemen pengelola televisi perlu mengidentifikasi segmen pasar audien yang sekiranya mampu untuk dilayaninya secara efektif. Dengan mengacu pendapat Philip Kotler dalam bukunya marketing management (Kotler; 2016), bahwa untuk memilih pasar dan melayani mereka dengan baik, maka banyak perusahaan menetapkan pasar yang dituju sesuai “*target market*” dengan mengelompokkan pembeli melalui beberapa tahapan, yang meliputi :

1. Penentuan segmentasi pasar (*Segmenting*), Suatu tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda.
2. Penetapan pasar sasaran (*Targetting*), Suatu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dikelola.

3. Penetapan posisi di pasar (*Positioning*), Suatu tindakan membentuk citra dan mengkomunikasikan kepada khalayak tentang hal-hal yang membedakan produknya dengan produk lain didalam pasar.

Beberapa peneliti membentuk kelompok segmentasi pasar dengan menggunakan beberapa variable pokok pendekatan, yang meliputi :

1. Variabel Sosial Geografis, pasar dibagi dan dikelompokkan menurut wilayah, negara, propinsi, kota, budaya dll.
2. Variabel Demografis, pasar dibagi menjadi kelompok- kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status sosial, agama, kewarganegaraan dll.
3. Variabel Psikografis, pasar dibagi menjadi kelompok- kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Menurut Kotler bahwa variabel demografis adalah variable dasar yang paling populer yang digunakan dalam membedakan kelompok kelompok konsumen di pasar, dikarenakan bahwa keinginan, pilihan dan kepribadian konsumen untuk memilih produk biasanya sangat berhubungan dengan variabel- variable demografis disamping faktor lain bahwa variable demografis lebih mudah diukur daripada variable yang lainnya. (Kotler; 2016).

### 2.3 Media Penyiaran di Indonesia

Dalam hal akses terhadap informasi dan hiburan yang mencakup menonton TV mengacu Data Badan Pusat Statistik DIY menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat sekarang lebih memilih menonton televisi daripada mendengarkan radio atau membaca surat kabar, baik sebagai media informasi maupun sebagai media hiburan. Hal ini tercermin dari masih tingginya persentase penduduk yang menonton televisi pada tahun 2015. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada 2015 sebesar 91,47% penduduk berusia diatas 10 tahun masih menggunakan televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi. sementara persentase yang mendengarkan radio 7,54%, membaca surat kabar /majalah konvensional 13,11%, membaca berita elektronik 18,89% sedangkan untuk Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri persentase penduduk yang menonton televisi adalah 85,3 persen. Kelebihan daya tarik televisi dibandingkan media lainnya adalah karena kemampuannya untuk menayangkan visualisasi gerak dan suara.

Siaran televisi lokal merupakan salah satu alternatif yang tepat sebagai sarana informasi dan media komunikasi massa disamping sarana yang lain seperti: surat kabar, majalah, film, radio dan internet. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri-sendiri, yang pada dasarnya bisa saling ber- *simbiosis mutualisma* saling menguntungkan baik bagi perkembangan kualitas masing-masing jenis media maupun variasi keragaman penyampaian informasi yang lebih dinamis dan multidimensi. Bagaimanapun juga masyarakat akan memilih media informasi dan komunikasi yang sesuai dengan selera, kultur

serta tingkat intelektual yang mereka miliki. Dengan demikian, maka Siaran Televisi Lokal akan mendapatkan kesempatan untuk bisa bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan industri media massa sekarang ini.

## **2.4 Karakteristik Industri Media Televisi**

Seiring perkembangan industri serta perkembangan teknologi, perkembangan industri media tidak hanya semakin kompleks namun juga semakin padat teknologi serta efisien. Industri media merupakan industri yang unik, selain peran media sebagai *locus publicus*, peran dan fungsi media meluas ke arah industri yang berorientasi keuntungan (Nugroho et al., 2012). Media sebagai *locus publicus* merupakan ajang atau ranah bagi publik yang menyediakan perputaran serta pertukaran informasi. Oleh karenanya, media menjadi begitu penting dan bahkan menarik bagi golongan yang berkepentingan, baik dari sudut pandang politik hingga bisnis.

Industri media televisi tumbuh menjadi alat bisnis yang sangat kuat. Di era dimana teknologi media berkembang menjadi audio-visual, media televisi menjadi sesuatu yang memiliki daya tarik bukan hanya pada penontonnya saja namun juga kelompok-kelompok tertentu, misalnya pelaku usaha (Budi, 2004). Bagi sisi penonton maka televisi wajib memberikan tayangan-tayangan yang sifatnya informatif maupun hiburan. Suguhan program acara yang ditayangkan oleh televisi merupakan produk yang dikemas untuk konsumennya, yaitu penontonnya.

Media televisi sering dikategorikan sebagai *dual product market*. Di satu sisi, media televisi berperan sebagai produsen bagi publik dengan konsumen pasar informasi dan hiburannya. Media televisi memproduksi dan memasarkan produknya disesuaikan dengan segmentasi kebutuhan dari penontonnya. Di sisi yang lain, media televisi juga tumbuh sebagai industri yang diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan para pengiklan sebagai *access to consumer*. Televisi menjadi media penghubung antara produsen dengan konsumennya melalui sarana iklan (Budi 2004).

## **2.5 Pemrograman acara televisi perspektif *uses and gratifications theory***

Tanpa suatu pemrograman acara yang baik maka televisi hanyalah sebuah kotak yang tidak ada nilainya namun demikian dengan pemrograman acara yang baik maka saat ini televisi telah tumbuh menjadi suatu media massa yang sangat dibutuhkan dan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam perubahan dinamika peradaban umat manusia di muka bumi ini. Dalam perspektif ilmu Komunikasi bahwa media televisi termasuk dalam kelompok salah satu jenis media massa dikarenakan merupakan media yang dipergunakan berkomunikasi dengan massa masyarakat luas dengan unsur-unsurnya yang meliputi sumber komunikasi, pesan, saluran, penerima serta efek. Menyusun program acara yang baik untuk sebuah televisi siaran bukanlah sesuatu yang mudah, untuk dapat menyusun program acara yang baik maka industri televisi siaran harus tanggap dan mampu mempelajari perilaku masyarakat yang akan dijadikan targetnya agar program acara yang disajikan dan ditayangkan stasiun televisi tersebut sesuai

yang diinginkan dan dibutuhkan penontonnya. Penulis mengutip pendapat dari Harold D. Lasswell yang cukup populer untuk bisa dijadikan salah satu dasar untuk pegangan menyusun program acara. Adapun yang dimaksudkan adalah rumus pertanyaan Harold D. Lasswell sebagai berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Griffin, 2003).

Program acara disusun oleh manajemen televisi dengan beberapa alternatif tahapan untuk membidik penontonnya. Tahap yang pertama adalah melakukan riset dan mempelajari kondisi audien atau penonton yang akan dituju dengan mengkaji status sosial ekonomi pemirsanya, kondisi geografis lokasi studio, perilaku sosial (psikografis), Pendidikan dan usia efektif penonton yang akan disasar. Tahap kedua adalah dengan melakukan analisa atas data riset tersebut sebagai dasar untuk menetapkan segmentasi, *targetting*, *positioning*, *formatting* dan *programming* dalam upaya membidik penonton yang akan dituju. Dari kedua pendekatan tersebut kemudian disusunlah pola siarannya dan dijabarkan dalam serangkaian mata acara dengan mengacu rumus pertanyaan Harold D. Lasswell tersebut diatas. Beberapa televisi lokal mempertimbangkan beberapa jenis sajian yang sifatnya lokal seperti menyajikan program acara yang mengangkat budaya lokal, hiburan, berita, olah raga, musik, kegiatan ilmiah, dan lain-lainnya.

Salah satu tradisi riset media yang hingga kini cukup populer di kalangan peneliti ilmu komunikasi yaitu penelitian tentang penggunaan media, yang mengacu pada teori penggunaan dan gratifikasi atau *uses and gratifications* (UG). Berbeda dengan teori efek media lainnya yang menitikberatkan pada “apa yang dilakukan media terhadap khalayak” dan menganggap pengguna media bersifat

homogen, Teori UG lebih memberikan perhatian pada “apa yang dilakukan khalayak terhadap media” sebagai bentuk perilaku individu sebagai khalayak aktif. Teori UG awalnya dikembangkan oleh Kazt dan Gurevic dari “*Mass Media Uses and Gratification Model*” yang dipublikasikannya untuk kali pertama pada 1974. Teori ini muncul pada saat teknologi televisi berkembang sekitar tahun 1960-an. Pemikir media tertarik dengan pilihan yang dibuat oleh khalayak dalam mengonsumsi pesan media. Asumsi teori ini yaitu, khalayak aktif dalam memenuhi kebutuhannya dan dorongannya. Teori ini termasuk ke dalam tradisi sosio-psikologis yang memahami komunikasi sebagai pengaruh antarpribadi.

Asumsi dasar pendekatan teori ini adalah bahwa pengguna media bersifat aktif. Mereka menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu. Karena memiliki sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya, mereka berinisiatif mengaitkan kebutuhan dan pilihan media. Konsumen media dapat memenuhi berbagai kebutuhan meskipun isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola gratifikasi secara tepat. Keaktifan khalayak ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda. Alasan-alasan yang dimaksud misalnya alasan untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutin, mencari informasi, mencari hiburan, membangun hubungan sosial, dan membangun identitas pribadi.

### **2.5.1 Anteseden menonton program televisi**

Anteseden atau faktor atau prediktor merupakan hal-hal yang menyebabkan orang ingin menonton program televisi. Dorongan individu untuk

menonton televisi sangat beragam. Dalam konteks UG, motif atau anteseden yang mendasari individu dalam menonton acara televisi di antaranya adalah identifikasi personal, *entertainment*, perubahan *mood*, waktu luang dan partisipasi dalam acara (Ebersole dan Wood, 2007; Papacharissi dan Mendelson, 2007). Perbedaan personalitas individu menentukan minat individu terhadap tayangan acara televisi. Demikian pula kebutuhan hiburan dan selera (*mood*) tiap individu yang berbeda menentukan pilihan tayangan yang berbeda pula. Pola dan kebiasaan menonton televisi turut ditentukan oleh waktu luang.

Motif lain yang mendasari individu menonton televisi adalah faktor demografi, seperti usia, jenis kelamin dan faktor kebiasaan (Brown et al., 2012; Bondad-Brown et al., 2012). Perbedaan selera antar usia menentukan pilihan menonton acara televisi. Jenis kelamin turut menentukan kesukaan individu dalam menonton acara televisi. Acara televisi yang lebih feminim biasanya audiennya adalah kaum perempuan, sebaliknya acara televisi yang lebih maskulin penontonnya adalah kaum pria.

Manero et al., (2013) mengidentifikasi anteseden dalam menonton acara televisi yang terdiri dari motif, sikap, perilaku, teknis dan kinerja serta faktor demografi. Dimensi anteseden tersebut dibentuk karena dikaitkan dengan tingkat kepuasan dalam menonton acara televisi. Kepuasan terkait dengan kualitas acara yang ditawarkan oleh stasiun televisi. Kepuasan menonton tayangan acara televisi tercapai jika tayangan acara tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan tampak dalam sikap dan perilaku yang ditunjukkan penonton saat sedang dan setelah menonton acara televisi.

### 2.5.2 Konsekuensi menonton program televisi

Konsekuensi atau akibat atau dampak merupakan akibat yang dihasilkan dari menonton acara televisi. Konsekuensi menonton acara televisi banyak menjadi perhatian akademis. Penelitian tentang konsekuensi menonton televisi dilakukan diberbagai bidang, dari bidang ilmu komunikasi, psikologi, ekonomi sampai manajemen. Di ilmu komunikasi konsekuensi menonton televisi banyak diteliti terkait dengan teori UG (White, 2014; Ebersole dan Woods, 2007; Papacharissi dan Mendelson, 2007; Brown et al., 2012; Ruggiero, 2000; Rubin, 1981; Bondan-Brown et al., 2012; Khan dan Manzoor, 2013). Konsekuensi dari menonton televisi pada penelitian bidang komunikasi, umumnya menggali dampak psikologi individu terkait sikap dan perilaku setelah menonton acara televisi tertentu. Di bidang manajemen, khususnya marketing, penelitian tentang konsekuensi menonton televisi memfokuskan pada sisi kepuasan penonton serta kualitas program acara televisi (Mursaleen et al., 2014; Gray dan Dannis, 2010; Bruni dan Stanca, 2005; Meijer, 2008; Fuller, 2013; Pujadas, 2002; Cubeles, 2002).

Penelitian marketing yang fokus tentang konsekuensi menonton televisi di antaranya dilakukan oleh Kaliyaperumal dan Rajakrishnan (2015) dan Manero et al., (2013). Manero et al., (2013) dalam model penelitiannya mengangkat konsekuensi niat menonton ulang televisi. Sedangkan Kaliyaperumal dan Rajakrishnan (2015) mengangkat tentang perilaku pembelian terkait menonton iklan di televisi.

Dampak dari menonton televisi dari sisi pandang perilaku konsumen tergantung pada layanan televisi yang diminati. Pada televisi berbayar, dampak kepuasan layanan dapat berupa kemauan membayar, pengulangan dalam menonton, dan kemauan menggunakan penawaran paket. Kemauan membayar termasuk kemampuan membayar dengan harga premium. Mengulang menonton paket acara serta mau untuk menggunakan penawaran paket baru. Pada televisi tidak berbayar atau teresterial dampak menonton acara televisi adalah kemauan menonton ulang, penilaian stasiun televisi, *worth of mouth* dan bersedia menonton iklan yang ditayangkan (Manero et al., 2013).

## 2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam mempergunakan dan memperoleh manfaat atas barang dan jasa. Masalah yang menyangkut pengambilan keputusan lebih banyak dalam hal keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Pemasar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6):

“Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.”

Perilaku Konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:10)

mengatakan:

” kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.”

Menurut Peter dan Olson (2010: 5), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari aspek afektif dan kognisi, perilaku serta lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran dalam setiap aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan dari yang dialami individu serta tindakan terkait proses konsumsi.

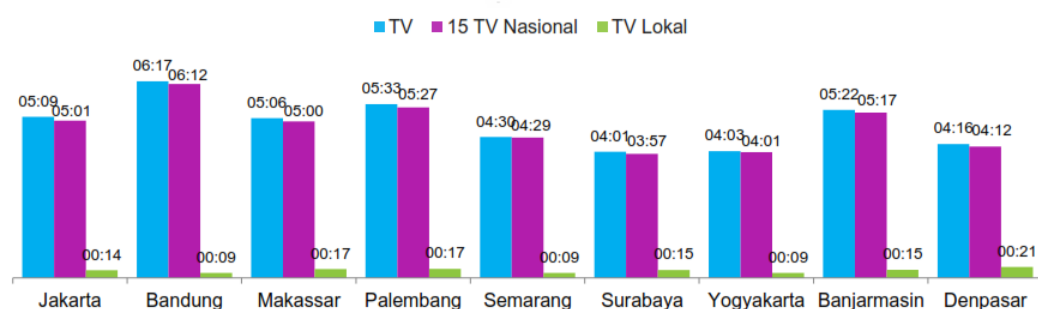
Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

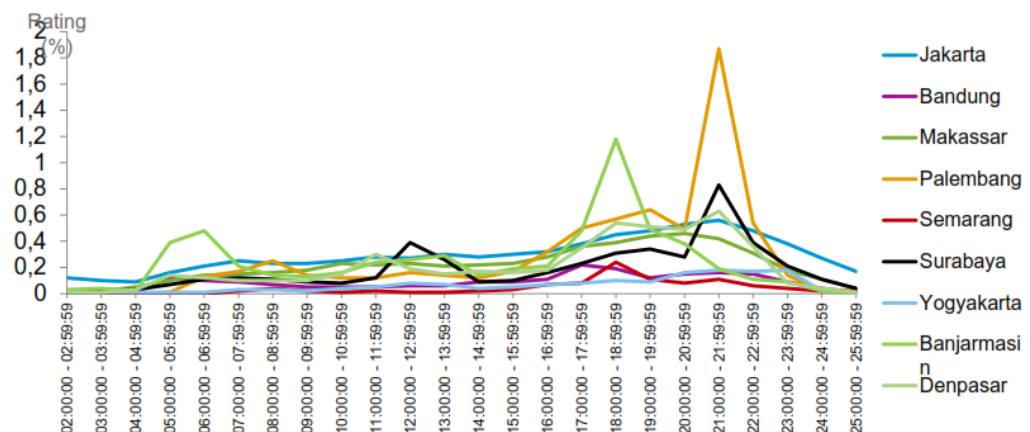
Berbeda dengan produk jasa maupun konsumsi barang, konsumsi media oleh pemirsanya dijalin dan ditentukan dari interelasi antara media, pemirsa dan masyarakat. Hasrat individu terhadap kebutuhan informasi dari media merupakan variabel primer yang menjelaskan pesan media memiliki aspek kognitif, afektif dan dampak (Ruggiero, 2000).

Media sebagai unit bisnis memiliki dua peran, yaitu *locus publicus* dan orientasi profit yang diperoleh dari iklan dan sponsor. Dua peran media ini tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Media memiliki dua konsumen yang jelas memiliki karakteristik berbeda, yaitu industri dan pemirsa. Industri sebagai penyokong dan sumber pemasukan bagi industri media sedangkan pemirsa sebagai cerminan kekuatan dan reputasi media (Nugroho et al., 2012).

Perilaku saat menonton sebuah program acara di televisi aspek utama yang menjadi pertimbangan adalah waktu luang. Hasil survei Nielsen (2017) di kota-kota besar Indonesia menunjukkan bahwa dalam sehari rata-rata penduduk Indonesia menonton televisi 5 jam sehari. Dari rata-rata tersebut, dapat dikatakan bahwa waktu luang paling tinggi ada saat sore sampai malam hari. Dapat dilihat dari jam menonton paling tinggi di jam 6 sore sampai 10 malam.

*Gambar 2.1*  
*Perbandingan Rata-Rata Jam Menonton dan Waktu Menonton TV di 9 Kota Besar Indonesia*





Sumber: Nielsen Advertising Information Service, 2017

Berdasarkan temuan survei jam menonton di pagi hari ada pada jam 5 pagi sampai jam 7 pagi. Ini menunjukkan sebelum berangkat beraktivitas terdapat waktu luang untuk menonton TV. Di siang hari sekitar jam 12 sampai jam 1 siang, dimana ini merupakan waktu istirahat jam kantor. Berdasarkan peta waktu tersebut dapat diketahui bahwa perilaku penonton televisi di 9 kota besar Indonesia paling tinggi ada di saat setelah pulang beraktivitas/bekerja sampai menjelang jam tidur.

## 2.7 Loyalitas Penonton Televisi

Meyer dan Muthaly (2008) mendefinisikan loyalitas sebagai pengulangan dalam menonton sebuah program acara televisi. Loyalitas penonton sebuah program acara televisi berbeda dengan loyalitas dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam bidang marketing, terdapat berbagai macam pendekatan tentang loyalitas, seperti misalnya loyalitas produk atau merek. Konsep loyalitas lain yang peneliti anggap relevan dalam hal loyalitas penonton adalah *repeat patronage*.

Repeat patronage adalah perilaku retensi konsumen sehingga konsumen mau dan terus menerus menggunakan pelayanan berulang kali (Turan dan Bozaykut-Buk 2016). Mengutip dari definisi loyalitas Dick dan Basu, maka *repeat patronage* dapat dikatakan sebagai perilaku loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh sikap relatif (*relative attitude*).

Sikap relatif dipengaruhi oleh evaluasi kognitif, afektif dan konatif (Dick dan Basu 1994). Evaluasi kognitif terdiri dari aksesibilitas, kepercayaan diri, sentralitas dan kejelasan produk atau jasa. Evaluasi afektif terdiri dari emosi, perasaan atau mood, sensasi dan kepuasan pada produk atau jasa. Evaluasi konatif terdiri dari *switching cost* (biaya untuk berpindah ke provider lain), *sunk cost* (biaya yang dikeluarkan pada penggunaan jasa sebelumnya) dan ekspektasi terhadap produk atau jasa.

*Repeat patronage* dikontrol oleh dua faktor, yaitu norma sosial dan faktor situasional. Norma sosial berperan karena adanya pengaruh dari individu terhadap individu lain dalam mengambil keputusan. Faktor situasional ini merupakan kejadian eksternal yang berpotensi menyebabkan inkonsistensi pada hubungan sikap dan perilaku (Dick dan Basu 1994).

*Repeat patronage* memberikan dampak pada mencari informasi, resistensi pada persuasi dan word of mouth (WoM). Mencari informasi merupakan aktifitas konsumen terkait dengan manfaat yang dipersepsikan dan biaya. Proses mencari informasi berkurang ketika konsumen memiliki sikap relatif dan *repeat patronage* yang tinggi pada produk atau jasa. Resistensi pada persuasi terjadi jika konsumen

memiliki komitmen yang kuat pada produk atau jasa. Semakin kuat komitmen konsumen pada sebuah produk atau jasa, semakin kuat penolakan konsumen terhadap penawaran dari produk dan jasa kompetitor. WoM merupakan komunikasi lanjutan yang terjadi antara konsumen setelah membeli produk atau menggunakan layanan. Komunikasi ini terjadi akibat kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah konsumsi.

Hubungan antara *repeat patronage* dengan loyalitas serta sikap relatif ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut.

|               |        | Repeat Patronage |                 |
|---------------|--------|------------------|-----------------|
|               |        | Tinggi           | Rendah          |
| Sikap Relatif | Tinggi | Loyal            | Loyalitas Laten |
|               | Rendah | Loyalitas Semu   | Tidak Loyal     |

Sumber: Dick dan Basu (1994)

Gambar 2.2 Hubungan *Repeat Patronage*, Sikap Relatif dan Loyalitas

Berdasarkan gambar tersebut, repeat patronage tinggi terjadi karena adanya loyalitas dengan sikap relatif konsumen yang tinggi. Pada kondisi repeat patronage rendah pada sikap relatif konsumen yang tinggi maka menunjukkan adanya loyalitas laten. *Repeat patronage* tinggi disertai dengan sikap relatif konsumen yang rendah akan mengakibatkan loyalitas semu. Konsumen yang tidak loyal terjadi apabila repeat patronage rendah dan sikap relatifnya rendah.

Tinggi rendahnya loyalitas yang diukur dengan repeat patronage sangat tergantung adanya barrier atau penghalang yang ada di sebuah industri (Wolter et al. 2017; Ngobo 2017). Pada kondisi barrier rendah akan menyebabkan repeat patronage disertai dengan WoM positif. Sedangkan pada kondisi barrier tinggi akan menyebabkan *repeat patronage* yang kurang dengan WoM yang tidak diinginkan (Wolter et al. 2017). Terkait rendah tingginya barrier, akan mempengaruhi bentuk-bentuk loyalitas terutama pada loyalitas semu. Loyalitas semu terjadi saat perilaku *repeat patronage* tinggi dengan sikap relatif konsumen yang rendah. Pada kondisi barrier rendah atau tidak ada barrier maka tidak akan terjadi kondisi loyalitas semu (Ngobo 2017).

## **2.8 Kepuasan Konsumen dalam Menonton Televisi**

Kepuasan konsumen adalah konsep yang telah banyak diperdebatkan dalam literatur penelitian. Sejumlah definisi telah diusulkan, namun masih belum menemukan kesamaan konsensus (Vanhamme, 2000) Hal tersebut menghambat baik pengembangan pengukuran yang valid maupun perbandingan dan interpretasi hasil empiris (Giese, Cote, 2000).

Ada banyak pendekatan yang sangat berbeda dengan konsep kepuasan konsumen. Tergantung pada penulisnya, kepuasan adalah murni emosional (Oliver, 1980) atau perbandingan kognitif (Giese, Cote, 2000). Kombinasi dari kedua pendekatan mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap produk atau jasa mengandung baik emosional dan komponen kognitif (Bigné, Andreu, 2004) dan merupakan hasil dari perbandingan antara pengalaman subjektif dan dasar

referensi. Prinsip perbandingan disandarkan pada literatur tentang kepuasan konsumen dalam paradigma *disconfirmation affirmation* (Oliver, 1980). Ada banyak kontribusi pemikiran mengenai konsep kepuasan konsumen media. Mereka tidak selalu bertepatan dan belum mencapai konsensus yang jelas tentang sifat kepuasan. Dalam konteks televisi, kepuasan konsumen menonton banyak didasarkan pada paradigma *disconfirmation affirmation* tersebut (Palmgreen, Rayburn, 1985; LaRose, Atkin, 1988; Perse, Rubin, 1988; Jacobs, 1995; Lu, Lo, 2007).

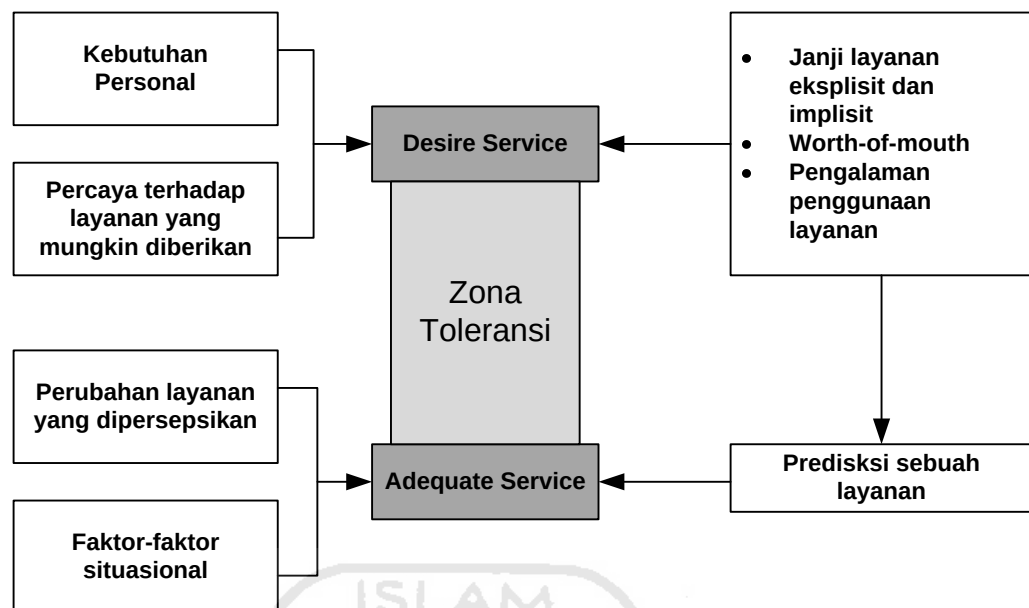
Literatur tentang perilaku konsumen televisi telah banyak menganalisis dampak, dikaji dari berbagai variabel motivasi, teknologi, sikap dan perilaku atau kinerja pada pembentukan kepuasan menonton, semua dalam konteks yang berbeda. Jadi penelitian ini fokus terhadap kepuasan konsumen media yang mencoba untuk memperjelas makna dan implikasi dari konstruksi ini. Namun, tinjauan kontribusi akademik menunjukkan bahwa penelitian tentang kepuasan belum mampu membangun konsensus tentang pemodelan anteseden dan konsekuensi dari kepuasan dalam konsumsi media, khususnya televisi. Fakta ini memperkuat kebutuhan untuk mempelajari lebih dalam jenis penelitian untuk mencapai konsensus yang mungkin diperluas ke permodelan.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh ekspektasi konsumen pada sebuah produk (barang atau jasa) yang dibeli. Menurut Lovelock dan Wright (2001: 81-81), ekspektasi konsumen ditentukan oleh layanan yang diharapkan (*desire service*) dan layanan minimal (*adequate service*).

1. *Desire service* merupakan tingkat yang diharapkan dari kualitas layanan dimana konsumen percaya dapat dan harus diberikan oleh penyedia jasa.
2. *Adequate service* merupakan tingkat minimal dari layanan dimana diterima oleh konsumen tanpa adanya rasa tidak puas.

*Desire service* muncul dari layanan yang dijanjikan (eksplisit dan implisit), pengalaman penggunaan jasa sebelumnya serta adanya *worth-of-mouth*. Selain itu, *desire service* ada karena kebutuhan pribadi dan kepercayaan terhadap layanan yang mungkin diberikan. *Adequate service* timbul karena adanya prediksi dari layanan yang akan diterima. *Adequate service* timbul juga karena perubahan layanan yang dipersepsikan serta faktor-faktor situasional.

Adanya *desire service* dan *adequate service* menimbulkan ada yang disebut dengan zona toleransi (*zone of tolerance*) (Lovelock dan Wright, 2001: 82). Zona toleransi merupakan zona dimana konsumen masih menerima variasi kualitas layanan. Hubungan antara *desire service*, *adequate service* dan zona toleransi ditunjukkan dalam Gambar 2.3.



Sumber: Lovelock dan Wright, 2001

Gambar 2.3  
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspektasi Konsumen

Zona toleransi dapat meningkat maupun menurun bagi konsumen individual. Peningkatan dan penurunan zona toleransi dipengaruhi oleh kompetisi, harga, atau atribut penting spesifik yang ada pada sebuah layanan (Lovelock dan Wright, 2001: 82). Kinerja layanan yang berada di bawah *adequate service* akan menyebabkan rasa frustrasi dan ketidakpuasan pada konsumen. Sebaliknya, kinerja layanan yang berada di atas *desire service* menyebabkan rasa senang sekaligus kejutan bagi konsumen yang menerimanya.

Dalam penelitian sebelumnya Manero et al., (2013) menyusun konstruk atau dimensi variabel kepuasan menonton beserta indikator penyusunnya. Terdapat 5 konstruk atau dimensi pembentuk variabel kepuasan menonton yang

disusun berdasarkan konsep perilaku konsumen dan teori UG, seperti ditunjukkan dalam Tabel 2.3.

*Tabel 2.3. Konstruk/Dimensi dan Indikator Kepuasan Menonton*

| Konstruk/Dimensi          | Indikator                       |
|---------------------------|---------------------------------|
| <b>Motivasi (motif)</b>   | Gratifikasi yang dicari         |
|                           | Gratifikasi yang diperoleh      |
|                           | Interaksi parasosial            |
| <b>Sikap</b>              | Sikap penonton pada program     |
|                           | Atensi selama menonton program  |
|                           | Atensi terhadap tayangan iklan  |
| <b>Perilaku</b>           | Interaksi dengan program        |
|                           | Ekspresi saat menonton          |
|                           | Perilaku setelah menonton       |
| <b>Teknis dan Kinerja</b> | Teknologi yang digunakan        |
|                           | Kinerja penyajian program       |
|                           | Kelancaran konektivitas saluran |
| <b>Faktor lain</b>        | Demografi penonton              |

*Sumber: Manero et al., 2013*

Kelima konstruk atau dimensi kepuasan menonton dijelaskan sebagai berikut.

1. Motivasi (motif), motivasi dan motif menonton televisi tergantung dari pilihan program acara yang dicari dan disukai. Dalam teori UG motif sangat tergantung dari gratifikasi yang dicari dan yang diperoleh dan hal yang timbul dari interaksi parasosial.
2. Sikap, sikap yang ditunjukkan penonton selama menonton program acara, atensi terhadap program acara serta tayangan iklan.
3. Perilaku, perilaku yang ditunjukkan selama dan setelah menonton program acara televisi. Perilaku ini nampak dari adanya interaksi dengan program

acara selama menonton (biasanya pada tayangan acara siaran langsung), ekspresi selama menonton dan perilaku yang ditunjukkan setelah menonton.

4. Teknis dan kinerja, yang dimaksud dengan teknis dan kinerja adalah kualitas yang nampak dan dapat dilihat oleh penonton, seperti kualitas gambar, penampilan pembawa acara, kelancaran penerimaan gambar saat acara berlangsung.
5. Faktor lain yang menentukan kepuasan menonton adalah faktor demografi penonton, seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial dan lain sebagainya.

## 2.9 Kualitas Konsumsi Penonton Televisi

Pembahasan tentang kualitas yang dilakukan secara metodik, terstruktur, dan analitik - dilakukan pertama kali oleh Parasuraman et al., (1985). Pada penelitiannya, Parasuraman et al., (1985) menemukan 10 konstruk kualitas: *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *communication*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *understanding*, dan *tangible*. Adapun dari dimensi-dimensi awal kualitas dijabarkan sebagai berikut.

1. *Reliability*, termasuk konsistensi dan sifat ketergantungan, dimana dalam dimensi ini perusahaan memberikan kinerjanya sebagai sesuatu yang utama.
2. *Responsiveness*, termasuk kemauan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik.

3. *Competence*, yang bermakna kemampuan dalam skill dan pengetahuan dalam menyediakan sebuah layanan.
4. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan saat dihubungi.
5. *Courtesy*, termasuk didalamnya kesopanan, rasa menghormati, pengertian, dan rasa bersahabat dari personal.
6. *Communication*, yang berarti kemampuan dalam memberikan pemahaman kepada dan kemauan dalam mendengarkan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat dapat dipercaya, mempercayai, serta jujur.
8. *Security*, kemampuan dalam memberikan keamanan, kenyamanan, dan meminimalkan resiko.
9. *Understanding*, merupakan kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangible*, bentuk nyata dari layanan (fasilitas dan kelengkapan pendukung).

Kesepuluh dimensi ini akhirnya dipersempit menjadi hanya 5 dimensi kualitas, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Penjelasan dari kelima dimensi kualitas ini sebagai berikut.

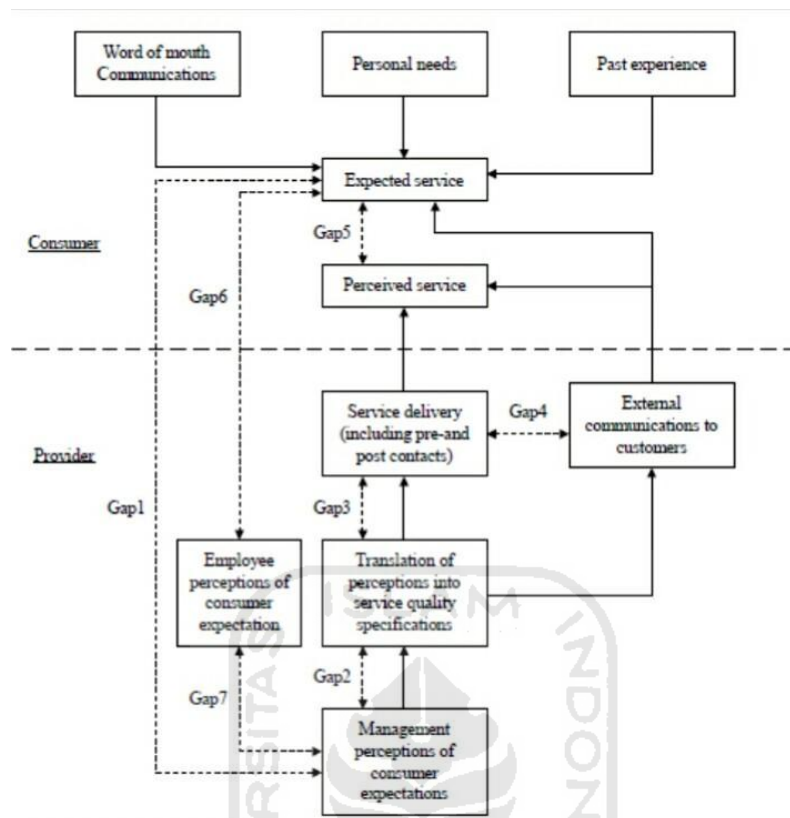
1. *Tangible*, merupakan penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal.
2. *Reliability*, kemampuan dalam menghantarkan layanan secara baik, handal dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness*, kemauan dalam membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat.
4. *Assurance*, pengetahuan dan kemurahan hati personel serta kemampuan dalam memberikan sebuah kepercayaan dan kenyamanan.
5. *Empathy*, rasa peduli, perhatian personal dari perusahaan kepada konsumen.

Kelima dimensi kualitas layanan tersebut, selanjutnya dikenal dengan sebutan dimensi SERVQUAL.

Persepsi kualitas telah diakui sebagai kunci konstruksi untuk menjelaskan perilaku konsumen (Parasuraman et al., 1985). Dalam literatur tentang layanan, kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka tentang hasil (Zeithaml et al., 1993).

Pengukuran tingkat kepuasan dalam Servqual (Parasuraman et al., 1985; 1988) menggunakan gap dari skor kualitas layanan yang dirasakan konsumen dikurangi kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen. Pada Gambar 2.4 merupakan mekanisme Servqual dalam menganalisis tingkat kepuasan. Kepuasan pelayanan terbentuk dari gap antara persepsi kualitas layanan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini diyakini karena dalam proses layanan sampai ke konsumen terdapat perbedaan persepsi kualitas. Bagi konsumen, informasi yang diterima melalui komunikasi mulut ke mulut, adanya kebutuhan personal, serta pengalaman memberikan gambaran tentang sebuah kualitas pelayanan.



Gambar 2.4  
Model Kualitas SERVQUAL

Bagi penyedia layanan, persepsi kualitas layanan yang diberikan ditentukan oleh manajemen persepsi layanan konsumen, persepsi layanan menurut pegawai serta kesesuaian informasi terkait layanan yang disampaikan kepada konsumen dan layanan yang dihantarkan ke konsumen. Dua bentuk persepsi kualitas layanan yang ada, yaitu dari sisi konsumen dan penyedia layanan, menyebabkan adanya *gap* kualitas layanan yang dipersepsikan.

Pengukuran *gap* kualitas pelayanan yang dilakukan Parasuraman et al., (1985; 1988) mendapatkan kritikan dari Cronin dan Taylor (1994). Dimana menurut Cronin dan Taylor, pengukuran Servqual tersebut memiliki kelemahan, salah satunya tidak mampu menerangkan hubungan kepuasan konsumen terkait

adanya konsumsi ulang yang direpresentasikan dalam bentuk model analisis. Cronin dan Taylor berpendapat bahwa dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan Parasuraman et al., sebagai sebuah variabel penentu kualitas layanan dan bukan pembentuk kualitas layanan. Yang selanjutnya disampaikan oleh Cronin dan Taylor bahwa kualitas pelayanan (servqual) merupakan penjelas dari kinerja (performance) sebuah layanan atau disebut Servperf. Kelemahan yang lain terkait dengan metode pengukuran dari Servqual yang melibatkan persepsi layanan yang diterima dan persepsi layanan yang diharapkan oleh konsumen, sedangkan servperf lebih sederhana karena tidak mengukur persepsi kualitas atas apa yang diterima dan yang diharapkan konsumen (Adil et al., 2013).

Dalam lingkup media, khususnya dalam literatur di televisi, mendefinisikan kualitas adalah subjek yang kompleks (Medina, 2006). Ada banyak kontribusi dalam literatur tentang kualitas konten televisi, tetapi pada saat yang sama mereka telah sangat berbeda dan belum berhasil dalam mencapai konsensus yang jelas tentang sifat kualitas program televisi. Dari tinjauan literatur, kualitas dinilai menurut tiga pandangan yang berbeda dan kadang-kadang bertentangan dalam perspektifnya: orang-orang sebagai konsumen televisi, orang-orang pencipta produk televisi dan orang-orang pengelola media.

Dengan demikian, dalam perspektif konsumen televisi, Cubeles (2002) mendefinisikan kualitas berdasarkan pendapat pemirsa televisi 'tentang program televisi. Beberapa karya mempertimbangkan kesesuaian isi dengan minat pemirsa (Ishikawa, 1992), kebutuhan dan tuntutan (Sánchez Tabernero, 2006) sebagai dimensi untuk menilai kualitas program televisi.

Dalam perspektif pencipta, konten yang merupakan hasil dari kombinasi kreativitas dan teknis produksi, adalah merupakan aspek utama dari kualitas program (Medina, 2006). Karya-karya dari Unit Broadcasting Research (1989), Nositer (1995), Albers (1996), Aragón dan Llorens (1996), Del Valle (2005) dan Sánchez Tabernero (2006) menunjukkan pentingnya aspek teknis dalam konfigurasi kualitas program televisi.

Dari perspektif manajer media, mutu suatu program dijelaskan dengan karakteristik tertentu, seperti menghormati pluralitas dan integritas (Blumler, 1991), pengungkapan kebenaran (Mephram, 1990), kecerdikan dan tidak adanya kekasaran dan sensasionalisme (Sánchez Tabernero, 2006). Karya-karya lainnya yang terkait aspek manajemen dan keuangan, seperti data penonton dan biaya per jam produksi Program (Medina, 2006). Akibatnya, studi yang dipilih setuju bahwa kualitas tampaknya menjadi konsep multidimensi dan bahwa hal itu harus dinilai sesuai dengan berbagai genre program dan stasiun. Hal tersebut memperkuat kebutuhan untuk mempelajari lebih dalam jenis penelitian yang memberikan konsensus yang dapat diperluas untuk permodelan.

Kualitas program acara televisi dibagi dalam 3 perspektif, yaitu perspektif konsumen, perspektif pembuat konten acara, dan perspektif manajer (Manero et al., 2013). Tiap-tiap perspektif tersebut berbeda satu sama lain, sebagaimana ditunjukkan pada *Tabel 2.4*

*Tabel 2.4 Indikator Kualitas Acara Televisi*

| Perspektif | Item/Dimensi                   |
|------------|--------------------------------|
| Konsumen   | Adaptasi terhadap opini        |
|            | Adaptasi terhadap ketertarikan |

|                                |                                           |
|--------------------------------|-------------------------------------------|
|                                | Pertimbangan penilaian (saat menonton)    |
|                                | Adaptasi terhadap kebutuhan               |
|                                | Adaptasi terhadap permintaan              |
| <b>Pembuat Konten Acara TV</b> | Kebutuhan teknis & naratif                |
|                                | Kesempurnaan teknis                       |
|                                | Elemen formal                             |
|                                | Elemen konten                             |
|                                | Elemen tangible                           |
|                                | Aspek pendukung teknis                    |
| <b>Manajer Media</b>           | Kejujuran dan Fakta                       |
|                                | Integritas & penghormatan pada pluralisme |
|                                | Biaya program                             |
|                                | Data penonton                             |
|                                | Orisinalitas, kemurnian                   |

*Sumber: Manero et al., 2013*

Kualitas tayangan acara televisi dari sisi perspektif penonton menitik beratkan pada motif menonton sebuah acara televisi. Kualitas tayangan acara televisi dari perspektif pembuat konten menekankan pada aspek teknik dan pengemasan acara. Kualitas tayangan televisi dari perspektif manajer media menitik beratkan pada aspek fakta, orisinalitas, rating dan biaya.

## 2.10 Faktor Area, Gender dan Usia

### 2.10.1 Area

Perilaku menonton televisi sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya di mana individu tinggal. Perbedaan kondisi kebiasaan di suatu kelompok masyarakat, membedakan pola serta perilaku dalam segala bidang, tidak terkecuali kebiasaan menonton televisi. Beberapa penelitian di bidang *broadcasting* dan marketing memfokuskan di perbedaan perilaku penduduk

perkotaan dan pedesaan dalam menonton televisi (Manero et al., 2013; Bishnoi, 2004; Chan dan Cai, 2009; Rapten, 2006).

Manero et al., (2013) dalam penelitiannya memasukkan variabel area dalam modelnya. Pengaruh variabel area terjadi pada intensi menonton ulang. Variabel area dilibatkan dalam model atas pertimbangan perilaku menonton televisi yang dipengaruhi perbedaan area di mana audien tinggal.

Bishnoi (2004) meneliti perilaku pembelian pada remaja di perkotaan dan pedesaan yang dipengaruhi dari kebiasaan menonton iklan di televisi. Penelitian ini menunjukkan perbedaan perilaku remaja yang tinggal diperkotaan dengan yang tinggal di pedesaan, terkait perilaku pembelian dari dampak menonton iklan di televisi.

Chan dan Cai, (2009) meneliti perilaku pembelian pada orang dewasa di perkotaan dan pedesaan yang dipengaruhi dari kebiasaan menonton iklan di televisi. Penonton dengan perilaku menonton iklan televisi lebih sering, memiliki kecenderungan dipersepsikan lebih makmur daripada yang hanya menonton iklan televisi lebih sedikit. Kebiasaan menonton iklan televisi lebih sering juga menyebabkan penonton lebih materialistik dari pada yang tidak.

Rapten (2006) melakukan penelitian perbedaan perilaku konsumsi media massa pada penduduk yang tinggal di Kota Thimphu dan penduduk yang tinggal di pedesaan sekitar Kota Thimphu, Bhutan. Media massa memberikan pengaruh peningkatan konsumerisme, peningkatan menonton iklan, restrukturisasi hubungan, perkembangan anak dan pengaruh budaya. Sedangkan di pedesaan,

pengaruh konsumsi media masa mempengaruhi pola pikir siswa dan perilaku religius penduduk di pedesaan.

Dengan demikian, jelas bahwa perilaku antara penduduk di perkotaan dan pedesaan akibat dari pengaruh menonton televisi adalah berbeda. Hasil survei dari Ciciv Science (2014) pada perilaku kebiasaan menonton televisi menunjukkan penduduk di daerah perkotaan lebih banyak mengkonsumsi media online dan televisi berbayar, sedangkan untuk televisi terestrial lebih banyak dikonsumsi oleh penduduk di pedesaan. Berdasarkan hasil survei Nielsen (2017) menunjukkan bahwa penduduk pedesaan lebih banyak menikmati siaran televisi terestrial dibandingkan penduduk di perkotaan.

### **2.10.2 Gender**

Perilaku menonton televisi dan pemilihan siaran acara juga berbeda pada penonton pria dan wanita. Penonton pria dalam menonton pilihan siaran acara televisi lebih cenderung memilih acara televisi yang lebih bersifat maskulin, sedangkan penonton wanita sebaliknya lebih menonton acara televisi yang feminin. Beberapa penelitian yang meneliti kaitan perilaku menonton televisi dengan variabel gender di antaranya, Manero et al., (2013), Redfern (2013), Werner, (2006), Bhatt dan Singh, (2017).

Manero et al., (2013) dalam penelitiannya memasukkan variabel gender dalam modelnya. Gender dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik pada kualitas, kepuasan menonton dan intensi menonton ulang.

Variabel gender dilibatkan dalam model atas pertimbangan perilaku menonton televisi antara pria dan wanita yang berbeda dalam pilihan acara televisi.

Gender merupakan faktor dominan yang menentukan pemilihan program acara televisi. Audien pria lebih memilih program acara olahraga, hiburan faktual dan budaya. Audien wanita lebih memilih program acara reality show, game/kuis, talk show, dan opera sabun (Redfern, 2013; Werner, 2006). Dari segi lama waktu menonton, audien wanita lebih lama menonton acara televisi (Bhatt and Singh, 2017).

### **2.10.3 Usia**

Faktor usia berhubungan dengan gaya hidup, karena setiap jenjang usia atau generasi memiliki masa yang berbeda. Perbedaan generasi ini menyebabkan perbedaan pilihan acara televisi yang disukai. Audien dengan usia yang lebih tua cenderung menyukai program acara televisi seperti berita, dokumenter, program flora/fauna. Audien dengan usia lebih muda cenderung menyukai program acara televisi seperti musik, hiburan, komedi (Redfern, 2013).

Nielsen (2017) membagi kategori usia atau generasi sebagai berikut.

1. Generasi Z merupakan kategori usia 10 sampai 19 tahun
2. Generasi milenial merupakan kategori usia 20 sampai 34 tahun
3. Generasi X merupakan kategori usia 35 sampai 49 tahun
4. Baby boomer merupakan kategori usia 50 sampai 64 tahun
5. Silent generation merupakan kategori usia  $\geq 65$  tahun

Miller et al., (2012) membagi kategori usia sebagai berikut.

1. Generasi Y dengan kategori usia 18 sampai 34 tahun
2. Generasi X dengan kategori usia 35 sampai 46 tahun
3. Younger boomer dengan kategori usia 47 sampai 56 tahun
4. Older boomer dengan kategori usia 57 sampai 65 tahun
5. Silent generation dengan kategori usia 66 sampai 74 tahun
6. G.I generation dengan kategori usia  $\geq 75$  tahun

## **2.11 Pengembangan Hipotesis**

### **2.11.1 Hubungan Kausalitas antara Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas**

Hubungan antara kepuasan dan persepsi kualitas telah menjadi subjek luas diperdebatkan dalam literatur pada layanan pemasaran (McDougall, Levesque, 2000). Kepentingan dalam dan pentingnya mengetahui dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kedua konsep telah memotivasi penelitian yang cukup yang telah berusaha untuk membangun hubungan kausal antara mereka. Beberapa penulis mempertahankan gagasan bahwa persepsi kualitas adalah indikator kepuasan (Cronin, Taylor, 1992;. Anderson et al, 1994). Penelitian lain telah mengambil posisi yang berlawanan, sehingga mempertimbangkan kepuasan menjadi indikator persepsi kualitas (Bitner, Huber, 1994). Karya-karya lain, seperti Teas (1993), Berne et al., (1996) mengkaji adanya hubungan dua arah antara kepuasan dan kualitas. Dengan demikian, penilaian kepuasan memerlukan pengalaman tertentu, sedangkan persepsi kualitas tidak (Berne et al., 1996). Selain itu, kepuasan tergantung pada hubungan antara persepsi kualitas dan biaya yang dikeluarkan dalam konsumsi, namun kualitas

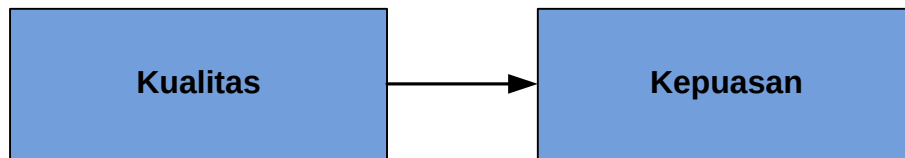
yang dirasakan belum tentu ditentukan oleh harga produk. Oleh karena itu, menurut pendekatan ini, kualitas adalah faktor pendukung kepuasan (Kang, James, 2004).

Dalam konteks spesifik dari perilaku konsumen televisi, ada sedikit penelitian yang telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan dan persepsi kualitas. Karya Aragón dan Llorens (1996) menegaskan bahwa kualitas program televisi memiliki efek yang sangat signifikan terhadap kepuasan pemirsa televisi, meskipun hasilnya harus dipertimbangkan dengan hati-hati, mengingat sifat dari sampel yang digunakan. Penelitian oleh Rhee, Kim dan Shim (2009) menegaskan, dalam konteks 25 program dari berbagai genre dalam sampel Pemirsa Korea Selatan, bahwa kualitas yang dirasakan adalah faktor pendukung kepuasan dalam program televisi.

Lovelock dan Wright (2001: 87) menyatakan bahwa kualitas merupakan satu-satunya indikator penentu kepuasan. Kepuasan datang atau berasal dari serangkaian interaksi dengan produk. Interaksi konsumen dengan produk menghasilkan *confirmation* atau *disconfirmation*. Ketika pelayanan dinilai lebih buruk dari yang diharapkan maka akan terjadi *negative confirmation*. Pelayanan yang dinilai lebih baik dari yang diharapkan mendatangkan *positive confirmation*. Saat pelayanan sama dengan yang diharapkan maka mendatangkan *simple confirmation*.

Berdasarkan konsep hubungan antara kualitas dan kepuasan seperti yang sudah diuraikan tersebut, dapat digambarkan model hubungan antara kualitas dan

kepuasan. Adapun gambaran hubungan kualitas dan kepuasan ditunjukkan seperti pada Gambar 2.5 berikut.



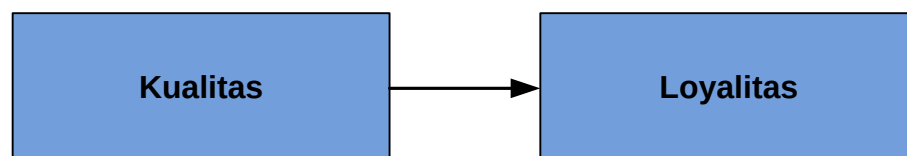
*Gambar 2.5 Hubungan Kualitas pada Kepuasan*

Berdasarkan uraian terkait dengan hubungan antara kualitas dan kepuasan

tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**Hipotesis 1 (H1):** Kualitas yang dirasakan atas program acara televisi memiliki pengaruh terhadap kepuasan menonton.

Kualitas dapat secara langsung menentukan loyalitas konsumen. Kualitas dibentuk dari dua komponen, yaitu komponen teknis dan komponen fungsional. Komponen teknis tergantung pada “apa” yang diberikan kepada konsumen, sedangkan komponen fungsional tergantung pada “bagaimana” memberikan kepada konsumen (Rai dan Srivastava, 2012). Loyalitas juga tergantung pada komponen emosional, terlebih lagi pada produk yang sifatnya *intangible*. Kualitas tayangan acara televisi dapat secara langsung menentukan loyalitas. Emosi, rasa penasaran, rasa ingin tahu dari penonton terhadap sebuah tayangan televisi menyebabkan keinginan untuk menonton dan mengikuti tayangan tersebut (Kaliyaperumal dan Rajakrishnan, 2015).



*Gambar 2.6 Hubungan Kualitas pada Loyalitas*

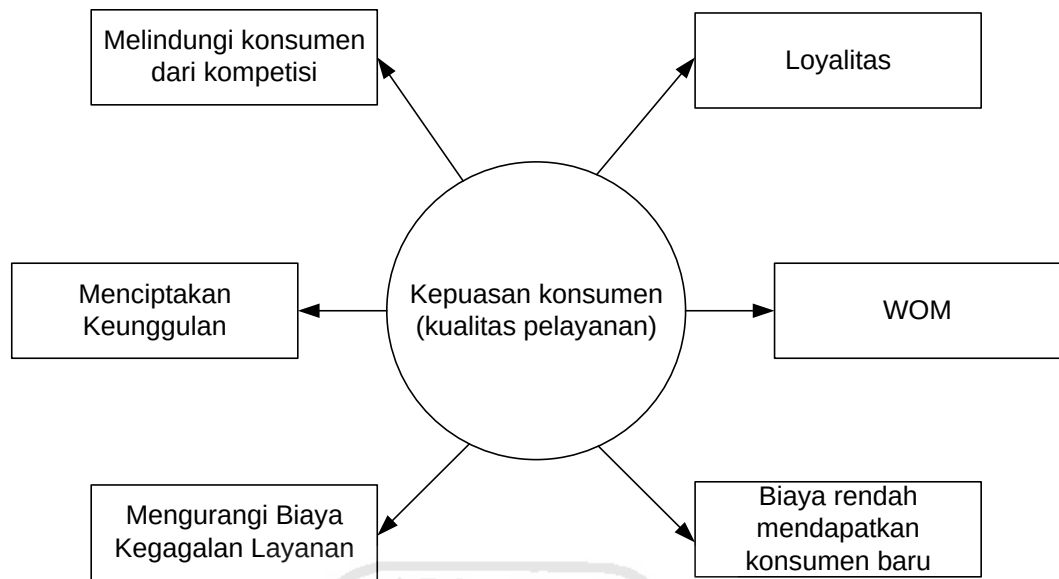
Oleh karenanya hipotesis kualitas pada loyalitas adalah,

**Hipotesis 2 (H2):** Kualitas yang dirasakan dari program acara televisi memiliki pengaruh terhadap loyalitas Penonton.

### **2.11.2 Hubungan Kausalitas Kepuasan dan Loyalitas Penonton televisi**

Salah satu pengaruh dari kepuasan pada layanan jasa adalah niat pembelian (*purchase intention*). Faktor ini pula yang menyebabkan Cronin dan Taylor (1992) mengkritisi konsep SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), karena dalam konsep SERVQUAL meskipun diterangkan tentang pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian, namun tidak ada pengujian secara empiris.

Lovelock dan Wright (2001: 274) mengidentifikasi akibat kepuasan konsumen pada pelayanan jasa. Pengaruh konsumen yang puas terhadap pelayanan jasa di antaranya terus menggunakan layanan dan loyal, mau menyebarkan informasi yang positif (*worth of mouth*), biaya rendah dalam menarik konsumen baru, melindungi konsumen dari pengaruh persaingan, menciptakan keunggulan, dan mengurangi biaya akibat kegagalan layanan.



Sumber: Lovelock dan Wright, 2001

Gambar 2.7 Efek Kepuasan Konsumen

Dalam konteks spesifik konsumen televisi, studi oleh Lu dan Lo (2007) jelas menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mengulang konsumsi program. Hasil ini mirip dengan yang diperoleh pada penelitian sebelumnya (Aragón & Llorens, 1996). Dengan demikian dapat dikatakan efek kepuasan menonton televisi mengarah kepada niat menonton ulang. Hubungan pengaruh kepuasan menonton pada niat menonton ulang ditunjukkan dalam Gambar 2.8.



Gambar 2.8  
Hubungan Kepuasan Menonton pada Loyalitas

Berdasarkan uraian diatas serta hubungan antara kepuasan dan loyalitas tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

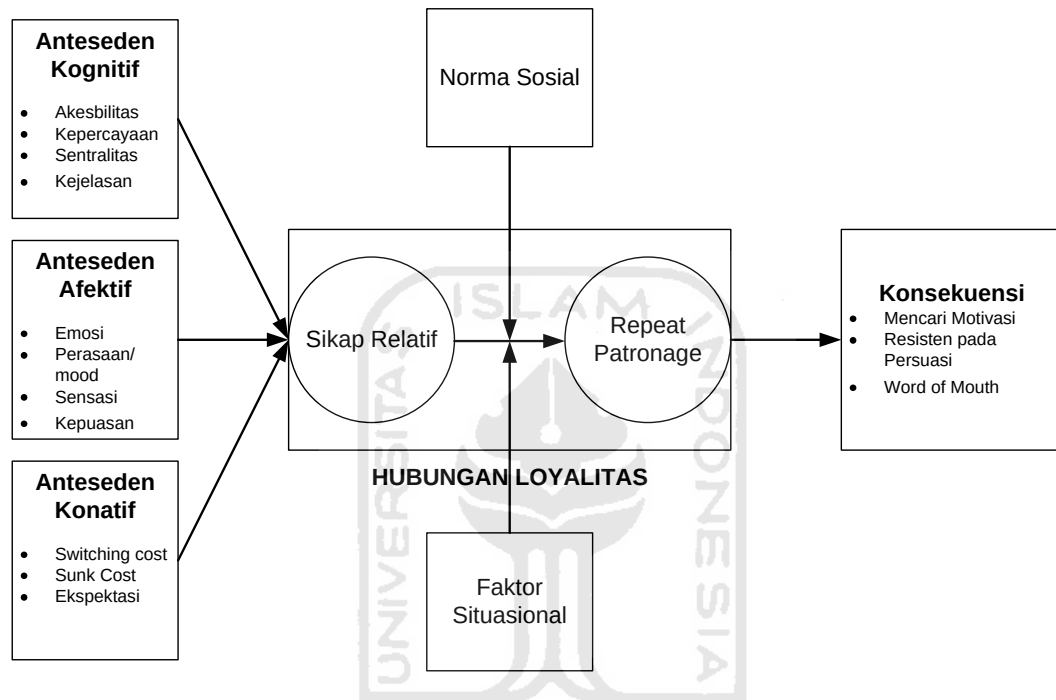
**Hipotesis 3 (H3):** kepuasan seorang pemirsa memiliki pengaruh terhadap loyalitas penonton televisi.

## 2.12 Model dan Hipotesis

Pola perilaku menonton televisi siaran di masyarakat DIY adalah sangat dinamis, dengan semakin bertambahnya jumlah stasiun dan terjadinya reformasi politik tahun 1997 memberi dampak perubahan paradigma di segala bidang sehingga banyak televisi siaran menyajikan program acara yang lebih beragam dan cenderung mengikuti kultur budaya masyarakat Jakarta yang multi etnik, multi dimensi atau populer dengan istilah “kehidupan metropolis”. Seringkali program-program acara tersebut tidak sesuai dengan norma kehidupan riil masyarakat di luar Jakarta sehingga masyarakat mulai jenuh. Pada tahun 2004 bermunculan televisi lokal yang berpeluang untuk membidik penontonnya dengan program-program acara hiburan, informasi dan pendidikan yang sesuai dengan kondisi riil masyarakat di daerah.

Hubungan model kualitas acara terhadap kepuasan menonton dan loyalitas penonton dapat diterangkan berdasarkan konsep *repeat patronage* Dick dan Basu seperti Gambar 2.9. Stasiun TV dalam membuat atau mengemas acara mempertimbangkan acara tersebut akan disukai penontonnya. Hal ini menjadi dasar mengukur kualitas acara televisi. Pada konsep *repeat patronage*, kualitas ditentukan oleh tiga anteseden, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Tiga anteseden

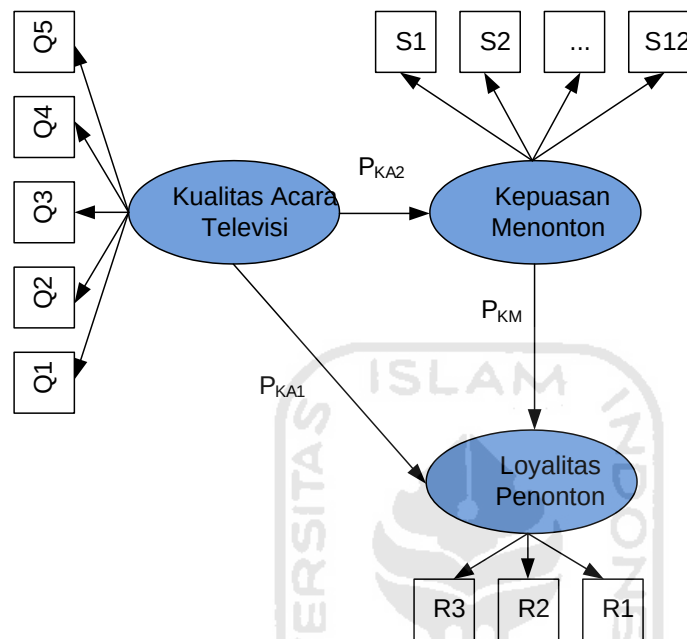
ini akan menyebabkan adanya sikap relatif yang dapat membuat penonton untuk mengulang menonton tayangan acara di televisi. Pengulangan menonton pada acara televisi merupakan wujud kepuasan menonton yang dapat diteruskan menjadi konsekuensi akhir sebagai loyalitas penonton.



Gambar 2.9 Konsep Loyalitas Dick dan Basu (1994)

Motif dan perilaku individu dalam menonton acara televisi berhubungan dengan perkembangan stasiun televisi. Kebutuhan penonton pada tayangan televisi membuat pertumbuhan stasiun televisi semakin meningkat, sebaliknya stasiun televisi akan merespon permintaan pasar terhadap kebutuhan tayangan televisi. Tindakan Stasiun televisi dalam merespon kebutuhan tersebut dengan membuat tayangan acara berkualitas yang dipengaruhi oleh kluster penontonya, yaitu lingkungan geografis di mana mereka tinggal (urban, sub urban, rural pedesaan). Pengaruh kepuasan menonton juga turut dikontrol oleh demografi

audien (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan). Penyajian tayangan acara televisi yang berkualitas akan mempengaruhi perilaku loyal penonton sebuah acara televisi.



Gambar 2.10  
Model Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas Penonton Televisi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

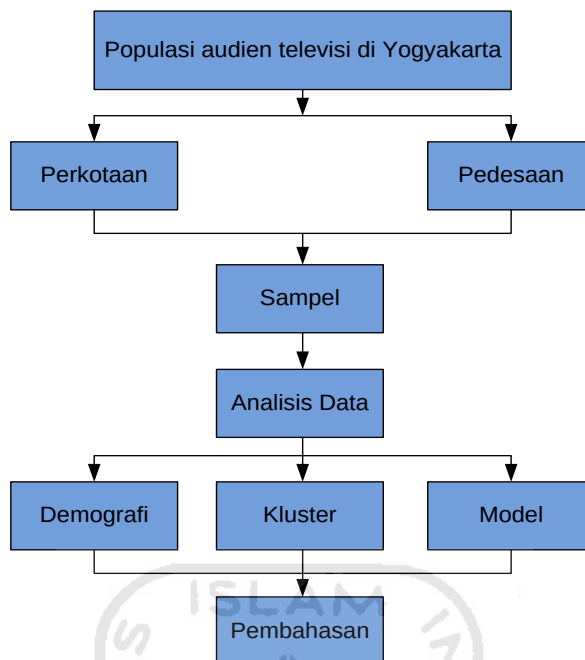
#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ilmiah menurut Cooper dan Schindler (2014) adalah penelitian yang dilakukan dengan mencari keterangan-keterangan seluas mungkin mengenai kelompok tertentu yang diteliti, dimana pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan wawancara, observasi atau kuesioner. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang memaparkan, menjelaskan serta menganalisis karakteristik suatu fenomena yang terjadi (Collis dan Hussey, 2009).

Semua kegiatan penelitian ilmiah ini dilakukan dilapangan, sehingga penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*. Dengan demikian penelitian ini dimulai dari gagasan adanya isu teoritik yang menarik, kemudian di uji dilapangan secara survei sesuai dengan masalah empirik yang relevan..

#### **3.2 Alur Penelitian**

Bagian alur pikir menguraikan sistematika proses penelitian. Dalam gambar 3.1 merupakan bagan alur penelitian yang menjelaskan proses pelaksanaan penelitian dari pengambilan sampel sampai analisis.



*Gambar 3.1  
Tata Laksana Penelitian*

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan keseluruhan elemen yang ingin dilibatkan dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2014: 338). Menurut Sekaran dan Bougie (2010: 262) populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang, kejadian, atau benda yang ingin diteliti. Populasi merupakan keseluruhan dari orang atau kumpulan benda yang dipertimbangkan untuk analisis statistik (Collis dan Hussey, 2009: 209). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, populasi adalah kumpulan keseluruhan elemen (orang, kejadian atau benda) yang ingin diteliti dan dianalisis dan sekaligus digunakan sebagai wilayah generalisasi hasil penelitian.

Sampel merupakan kelompok elemen yang menjadi bagian dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2010: 263). Sampel merupakan bagian kelompok dari

populasi (Collis dan Hussey, 2009: 209). Dengan demikian, sampel merupakan kelompok dalam populasi yang ingin diteliti.

Untuk memenuhi kebutuhan dalam analisis data, maka pada penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 600 responden yang terbagi menjadi 300 responden untuk wilayah perkotaan dan 300 responden untuk wilayah pedesaan.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan untuk menentukan (memilih) sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*.

### 3.4 Teknik Pengambilan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menonton televisi terrestrial. Pembagian kuesioner dilakukan dengan jumlah yang sama, yaitu 300, yang disebar di wilayah perkotaan dan pedesaan. Pembagian kuesioner dibagikan ke individu yang langsung bisa ditemui dan bersedia mengisi dan berpartisipasi dalam penelitian.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Alat Ukur

Variabel adalah konstruk atau bagian yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, variabel merupakan wakil atau simbol dari sebuah kejadian, tindakan, karakteristik, watak atau atribut yang dapat diukur dan ditentukan nilainya (Cooper dan Schindler, 2014:55). Variabel dalam penelitian ini meliputi, kualitas acara televisi, kepuasan menonton, loyalitas audien. Jenis dari masing-masing variabel tersebut adalah Variabel X atau variabel bebas yaitu kualitas acara

televisi. Variabel M atau variabel mediasi yaitu kepuasan Variabel Y atau variabel terikat yaitu loyalitas.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Konstruk                                                                             | Definisi Operasional                                                                                                   | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Skala            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Kualitas acara televisi (Manero et al., 2013; Aragón & Llorens, 1996; Cubeles, 2002) | Kesesuaian acara televisi dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan penonton                                           | Adaptasi terhadap opini<br>Adaptasi terhadap ketertarikan<br>Pertimbangan penilaian<br>Adaptasi terhadap kebutuhan<br>Adaptasi terhadap permintaan                                                                                                                                                                                                                                   | Semantik skala 7 |
| Kepuasan menonton (Manero, et al., 2013; Lu & Lo, 2007)                              | Perilaku penonton saat sedang dan setelah selesai menonton acara televisi                                              | Gratifikasi yang dicari<br>Gratifikasi yang diperoleh<br>Interaksi parasosial<br>Sikap saat menonton program<br>Atensi selama menonton program<br>Atensi pada tayangan iklan<br>Interaksi dengan program<br>Ekspresi saat menonton program<br>Perilaku setelah menonton<br>Teknologi penyiaran yang digunakan<br>Kecukupan waktu tayangan program<br>Kelancaran konektivitas saluran | Semantik skala 7 |
| Loyalitas Penonton (Manero, et al., 2013; Aragón & Llorens, 1996); Lu & Lo, 2007)    | Komitmen penonton untuk mengikuti acara televisi sampai tuntas dan kebersediaan menjadi <i>endors Worth of mouth</i> . | Pengulangan menonton<br><i>Worth of mouth</i><br>Kebersediaan menonton iklan                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Semantik skala 7 |

### 3.6 Teknik Analisa Data

Seperti telah kami sampaikan diatas bahwa metode dalam pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, yakni kumpulan pertanyaan-

pertanyaan baik yang bersifat tertutup maupun terbuka yang harus dijawab oleh individu yang ditunjuk sebagai sampel penelitian. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan juga untuk memperoleh informasi dengan realibilitas dan validitas setinggi mungkin. Setelah data terkumpul maka dilakukan klarifikasi dan tabulasi untuk kemudian diberikan interpretasi.

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas item penelitian ini dilakukan dengan teknik validitas konstruk. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA). Pendekatan CFA mampu menguji seberapa baik variabel-variabel terukur yang menyusun sebuah konstruk (Hair et al., 2010). Indikator yang perlu diperhatikan pada uji validitas menggunakan pendekatan CFA adalah sebagai berikut.

1. Nilai *Keiser Meyer Olkin* harus lebih besar dari pada 0,6. Nilai KMO ini menunjukkan ketercukupan sampel yang digunakan. Pendekatan CFA mensyaratkan besarnya sampel 8 kali jumlah item atau minimal menggunakan 50 sampel.
2. Pembentukan faktor harus sesuai dengan variabel pembentuk. Hal ini berarti bahwa item penyusun variabel harus terkelompok menjadi satu dan terpisah dengan item pembentuk variabel lain.
3. Nilai *loading factor* sebuah item pembentuk valid jika nilainya mendekati 0,5 ( $\pm 0,5$ ).

4. Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Reliability adalah ukuran *internal consistency indikator* suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $>0,70$  sedangkan reliabilitas  $<0,70$  dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori (Ghozali, 2011).

Construct Reliability= \_\_\_\_\_

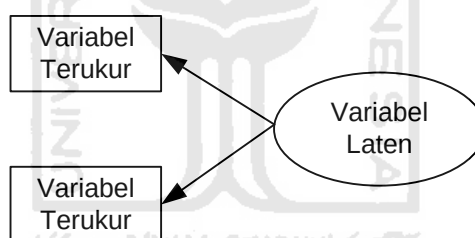
5. Reliabilitas diukur dengan indikator Cronbach's Alpha. Reliabilitas variabel ditentukan bilamana nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Apabila nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,6 maka variabel tersebut memiliki reliabilitas yang buruk.

### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif sesuai dengan sebutannya, umumnya digunakan untuk mendiskripsikan karakteristik sekumpulan nilai pada variabel (Furlong et al., 2000). Analisis deskriptif dapat berupa analisis frekuensi, tendensi sentral (nilai tengah, rata-rata dan nilai modus), probabilitas, dan distribusi nilai. Pada penelitian ini, variabel umur, gender, pendidikan dan pekerjaan dianalisis menggunakan analisis frekuensi. Sedangkan nilai skor persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas menonton ulang menggunakan analisis tendensi sentral serta melihat distribusi nilai.

### 3.6.3 Analisis Model

Analisis data kuantitatif dilakukan untuk menganalisa hubungan yang ada dalam model. Analisis *structural equation modeling* (SEM) digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. SEM merupakan model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kompleks pada banyak variabel (Hair *et al.*, 2010). Struktur variabel pada analisis SEM terdiri dari dua bagian, yaitu variabel terukur dan variabel laten. Notasi untuk variabel terukur biasanya direpresentasikan dalam bentuk kotak dan untuk variabel laten dalam bentuk elips atau lingkaran (lihat Gambar 3.1).

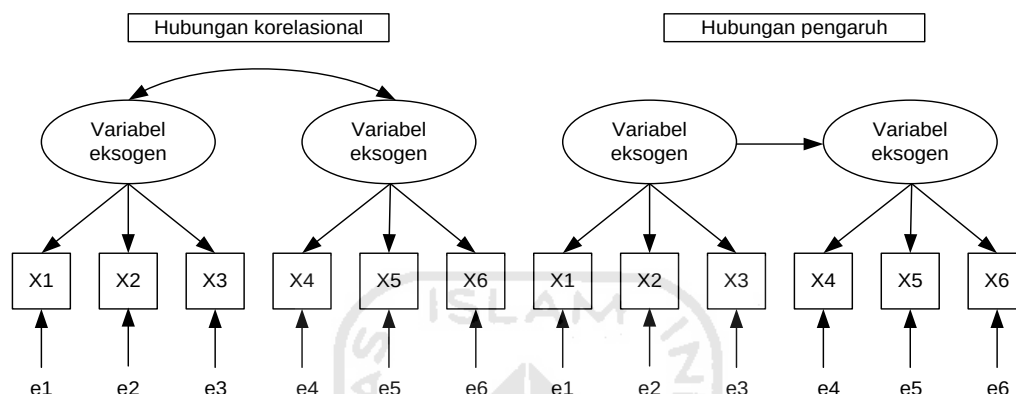


Gambar 3.1 Konstruk Variabel Laten dan Variabel Terukur

Variabel terukur merupakan variabel yang nilainya didapat dari item pertanyaan kuisioner, sedangkan variabel laten merupakan bentukan dari kontruk variabel terukur. Kegunaan dari analisis SEM adalah sebagai (Hair *et al.*, 2010),

- 1) Estimasi dari hubungan variabel yang kompleks.
- 2) Kemampuan menganalisis konsep yang tidak teramati dalam model dan mengukur error dari proses estimasi.
- 3) Menentukan model untuk menjelaskan keseluruhan hubungan yang ada.

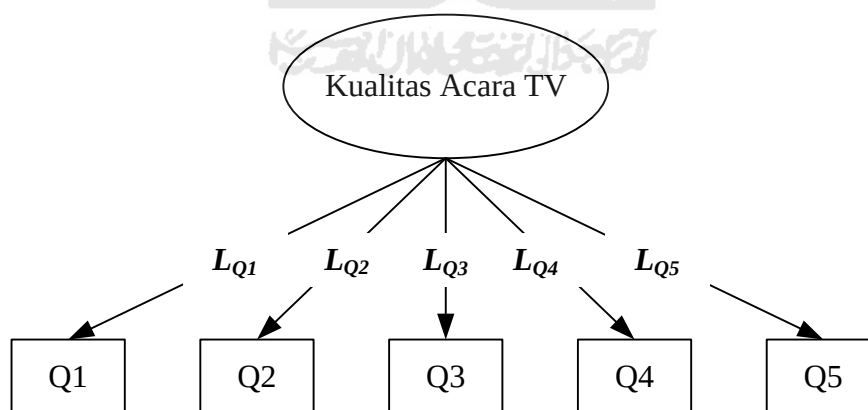
Konstruk variabel dalam analisis SEM dibagi menjadi 2, yaitu konstruk variabel eksogen (variabel bebas) dan konstruk variabel endogen (variabel terikat) (Hair *et al.*, 2010). Jenis hubungan dalam analisis SEM dapat berupa hubungan korelasional dan hubungan pengaruh (lihat Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Hubungan Dalam Analisis SEM

### 3.7 Pembentukan Konstruk Model

Konstruk kualitas ditentukan pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4  
Konstruk Kualitas Acara TV

Secara persamaan konstruk kualitas acara TV dapat direpresentasikan sebagai berikut.

$$\text{Kualitas Acara TV} = L_{Q1} \mathbf{Q1} + \varepsilon_{Q1}$$

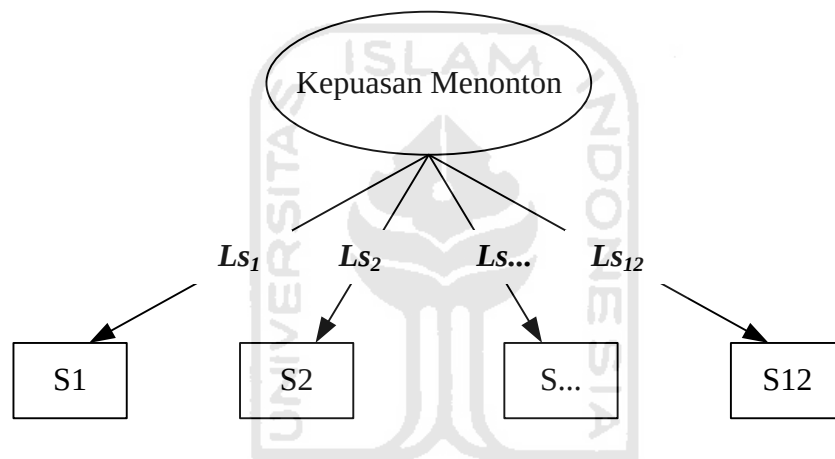
$$\text{Kualitas Acara TV} = L_{Q2} \mathbf{Q2} + \varepsilon_{Q2}$$

$$\text{Kualitas Acara TV} = L_{Q3} \mathbf{Q3} + \varepsilon_{Q3}$$

$$\text{Kualitas Acara TV} = L_{Q4} \mathbf{Q4} + \varepsilon_{Q4}$$

$$\text{Kualitas Acara TV} = L_{Q5} \mathbf{Q5} + \varepsilon_{Q5}$$

Dimana L merupakan nilai *loading* faktor dari masing-masing indikator kualitas (Q). Konstruk kepuasan penonton ditunjukkan pada Gambar 3.5.



Gambar 3.5  
Konstruk Kepuasan Menonton

Secara persamaan konstruk kepuasan penonton dapat direpresentasikan sebagai berikut.

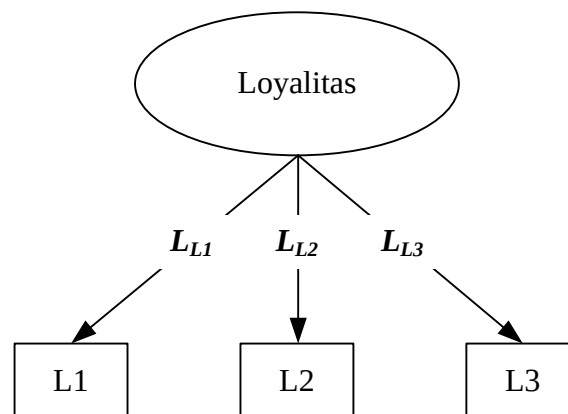
$$\text{Kepuasan penonton} = L_{S1} \mathbf{S1} + \varepsilon_{S1}$$

$$\text{Kepuasan penonton} = L_{S2} \mathbf{S2} + \varepsilon_{S2}$$

$$\text{Kepuasan penonton} = L_{S...} \mathbf{S...} + \varepsilon_{S..}$$

$$\text{Kepuasan penonton} = L_{S12} \mathbf{S12} + \varepsilon_{S12}$$

Dimana L merupakan nilai *loading* faktor dari masing-masing indikator kepuasan (S). Untuk konstruk loyalitas ditunjukkan dalam Gambar 3.6.



Gambar 3.6  
Konstruksi Loyalitas

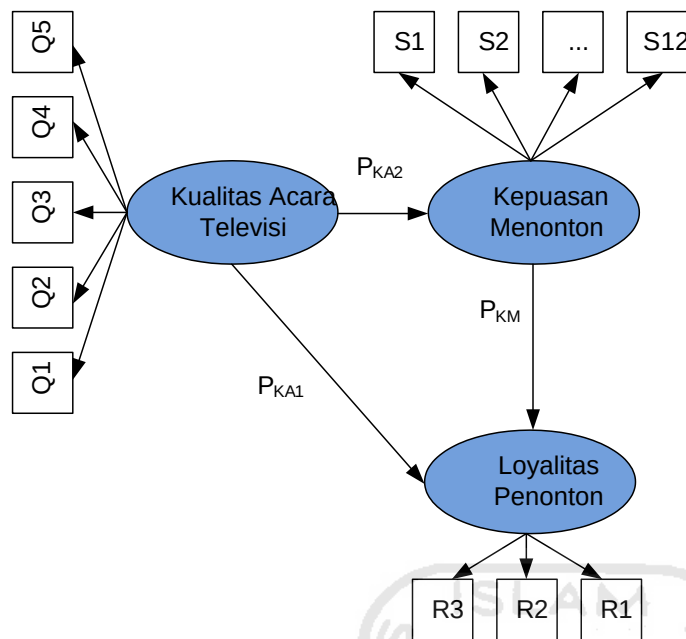
Secara persamaan konstruk loyalitas dapat direpresentasikan sebagai berikut.

$$\text{Loyalitas} = L_{L1} \mathbf{L1} + \varepsilon_{L1}$$

$$\text{Loyalitas} = L_{L2} \mathbf{L2} + \varepsilon_{L2}$$

$$\text{Loyalitas} = L_{L3} \mathbf{L3} + \varepsilon_{L3}$$

Dimana L merupakan nilai *loading* faktor dari masing-masing indikator loyalitas (L). Konstruk model lengkap dari model loyalitas audien televisi ditunjukkan pada Gambar 3.7



Gambar 3.7  
Model Loyalitas Penonton Televisi

Gambar 3.7 dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut.

$$\text{Loyalitas Audien} = P_{KM} * \text{Kepuasan Penonton} + P_{KA1} * \text{Kualitas Acara}$$

$$\text{Kepuasan Penonton} = P_{KA2} * \text{Kualitas Acara}$$

Dimana,  $P_{KM}$  adalah koefisien *path* dari kepuasan menonton,  $P_{KA1}$  koefisien *path* dari kualitas acara terhadap loyalitas audien,  $P_{KA2}$  koefisien *path* dari kualitas acara terhadap kepuasan penonton.

### 3.8 Model Fit

Sebagaimana dalam analisis multivariat yang lain, analisis SEM memiliki parameter-parameter sebagai ukuran dari ketepatan sebuah model (*goodness of fit model*). Tabel 3.2 menunjukkan parameter-parameter *goodness of fit model*.

Tabel 3.2 Parameter *Goodness of Fit Model* Analisis SEM

| Parameter                                              | Keterangan                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chi-square ( $\chi^2$ )                                | Model yang bagus memiliki nilai $\chi^2$ kecil dengan probabilitas yang tidak signifikan ( $p > 0,05$ ). |
| <i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)                     | Nilai GFI berkisar antara 0 sampai 1. Model yang bagus memiliki GFI $> 0,9$                              |
| <i>Comparative Fit Index</i> (CFI)                     | Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Model yang bagus memiliki CFI $> 0,9$                              |
| <i>Adjustment Goodness of Fit Index</i> (AGFI)         | Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1. Model yang bagus memiliki AGFI $> 0,9$                            |
| <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA) | Pada model SEM yang baik diharapkan nilai RMSEA $< 0,08$                                                 |
| <i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)                 | Model yang baik memiliki nilai RMR $< 0.1$                                                               |

Sebelum menilai kelayakan dari sebuah model struktural, maka langkah yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Terdapat 3 asumsi dasar seperti halnya pada tekstil multivariate yang lain harus dipenuhi guna dapat menggunakan model persamaan struktural; (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara random, (3) memiliki hubungan linear. Goodness of fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan. Ada beberapa jenis pengukuran *goodness of fit*;

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi square*. Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi, berlaku juga sebaliknya (Ghozali, 2014).

a. CMIN

Merupakan gambaran perbedaan antara *unrestricted sample covariance matrix*  $S$  dan *restricted covariance matrix*  $\Sigma(\Theta)$  atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dalam *chi square* ( ) statistic. Nilai statistik ini sama dengan  $(N-1) F_{min}$  (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum fit function, sehingga nilai *chi-square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel lainnya.

b. CMIN/DF

CMIN/ DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Byrne (1988) dalam Ghozali (2008) mengusulkan bahwa  $\text{ratio ini} < 2$  merupakan ukuran fit.

c. GFI

GFI (*goodness of fit index*) merupakan ukuran *non- statistic* yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diterima dan dianggap memiliki nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit*.

d. RMSEA

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA adalah antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

e. AGFI

*Adjusted goodness-of-fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null mode*. Nilai yang direkomendasikan sama tau lebih besar dari 0,9.

f. TLI

TLI ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model* dengan nilai TLI yang berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $> 0,90$

g. CFI

*The Comparative Fit Index* atau CFI yang mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sama atau lebih dari 0,90.

h. NFI

*Normed Fit Index* adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 (no fit all) sampai 1,0 (*perfect fit*). Seperti TLI, tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau lebih besar dari 0,90.

### 3.9 Uji Hipotesis Statistik

Pengambilan keputusan statistik terkait hasil analisis pengaruh variabel-variabel yang ada di dalam model adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas acara televisi pada kepuasan penonton.

$H_0$  : kualitas acara televisi tidak berpengaruh pada kepuasan penonton.

$H_a$  : kualitas acara televisi berpengaruh positif pada kepuasan penonton.

Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka  $H_{1a}$  terbukti.

$H_0$  diterima jika  $p > 0,05$  dan ditolak jika  $p < 0,05$

$H_a$  diterima jika  $p < 0,05$  dan ditolak jika  $p > 0,05$

2. Pengaruh kualitas acara televisi pada loyalitas penonton.

$H_0$  : kualitas acara televisi tidak berpengaruh pada loyalitas penonton.

$H_a$  : kualitas acara televisi berpengaruh positif pada loyalitas penonton.

Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka  $H_{1b}$  terbukti.

$H_0$  diterima jika  $p > 0,05$  dan ditolak jika  $p < 0,05$

$H_a$  diterima jika  $p < 0,05$  dan ditolak jika  $p > 0,05$

3. Kepuasan penonton acara televisi pada loyalitas penonton.

$H_0$  : kepuasan penonton tidak berpengaruh pada loyalitas penonton.

$H_a$  : kepuasan penonton berpengaruh positif pada loyalitas penonton.

Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka  $H_2$  terbukti.

$H_0$  diterima jika  $p > 0,05$  dan ditolak jika  $p < 0,05$

$H_a$  diterima jika  $p < 0,05$  dan ditolak jika  $p > 0,05$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis model loyalitas penonton televisi. Sejumlah 600 kuesioner dibagikan kepada penonton televisi terrestrial di wilayah daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Kuesioner dibagi sama rata dengan jumlah 300 kuisisioner di perkotaan dan 300 kuisisioner di pedesaan. Sejumlah 470 kuesioner digunakan sebagai data analisis, 130 kuesioner tidak digunakan karena ketidaklengkapan pengisian.

Pada Bab IV ini diuraikan hasil analisis data dan pembahasan model loyalitas penonton. Hasil analisis dibagi dalam hasil deskriptif dan hasil analisis model atau pengujian hipotesis. Berikut ini diuraikan hasil analisis data penelitian.

##### **4.1.1 Demografi Responden**

Tabel 4.1 menunjukkan hasil deskripsi frekuensi responden menurut lokasi tempat tinggal yaitu di desa dan di kota. Jumlah responden menurut lokasi terbagi rata, dimana di desa ada sebanyak 232 responden (49,36%) dan di kota ada sebanyak 238 responden (50,64%).

Tabel 4.1  
Jumlah Penontom Televisi Terestrial Ditinjau dari  
Jenis Kelamin dan Lokasi Domisili.

| Jenis Kelamin | Lokasi Domisili |       |      |       | Jumlah |        |
|---------------|-----------------|-------|------|-------|--------|--------|
|               | Desa            |       | Kota |       |        |        |
|               | f               | %     | f    | %     | f      | %      |
| Laki-laki     | 126             | 26,8  | 114  | 24,3  | 240    | 51,06  |
| Wanita        | 106             | 22,6  | 124  | 26,4  | 230    | 48,94  |
| Total         | 232             | 49,36 | 238  | 50,64 | 470    | 100,00 |

Sumber: Lampiran

Jumlah responden menurut gender terbagi rata, dimana laki-laki ada sebanyak 240 responden (51,06%) dan perempuan ada sebanyak 230 responden (48,94%). Demikian pula dengan distribusinya menurut lokasi juga dapat dikatakan berimbang, penonton di desa memiliki distribusi 126 laki-laki (26,8%) dan 106 perempuan (22,6%). Di lokasi kota, penonton laki-laki ada sebanyak 114 orang (24,3%) dan penonton perempuan ada sebanyak 124 orang (26,4%).

Tabel 4.2 menunjukkan hasil deskripsi frekuensi responden menurut usia. Terdapat 4 kelompok usia yaitu kelompok usia  $\leq 20$  tahun, kelompok usia 20,1 - 30 tahun, kelompok usia 30,1 – 40 tahun, dan kelompok usia 40,1 – 50 tahun. Jumlah responden menurut usia terbagi merata dimana kelompok usia  $\leq 20$  tahun ada sebanyak 110 responden (23,40%), kelompok usia 20,1 – 30 tahun ada sebanyak 114 responden (24,26%), kelompok usia 30,1 – 40 tahun ada sebanyak 117 responden (24,89%) dan kelompok usia 40,1 – 50 tahun ada sebanyak 129 responden (27,45%).

Tabel 4.2  
Deskripsi Frekuensi Penonton Ditinjau dari Kelompok Usia.

| Usia                   | Jumlah | Persentase (%) |
|------------------------|--------|----------------|
| <b>&lt;= 20 Tahun</b>  | 110    | 23,40          |
| <b>20,1 - 30 Tahun</b> | 114    | 24,26          |
| <b>30,1 - 40 Tahun</b> | 117    | 24,89          |
| <b>40,1 - 50 Tahun</b> | 129    | 27,45          |
| <b>Total</b>           | 470    | 100            |

Sumber: Lampiran

Untuk usia > 50 tahun tidak satu pun ditemukan pada sampel yang digunakan atau dengan kata lain jumlah yang mengisinya 0 (nol). Hal ini dimungkinkan karena jumlah responden yang mengisi kuisioner pada golongan usia > 50 tahun tidak banyak atau bisa jadi terhapus saat proses *data screening*. Meskipun data untuk golongan usia > 50 tahun adalah 0 hasil ini masih tetap bisa untuk dilanjutkan guna menganalisis pengaruh kualitas pada kepuasan penonton dan loyalitas penonton.

Tabel 4.3 menunjukkan hasil deskripsi frekuensi responden menurut penghasilan. Terdapat 4 kelompok penghasilan yaitu belum ada penghasilan, kelompok penghasilan Rp 3 juta–Rp 5 juta, kelompok penghasilan Rp 5 juta – Rp 7 juta, dan kelompok penghasilan > Rp 7 juta. Jumlah responden menurut penghasilan terbagi, dimana kelompok belum punya penghasilan ada sebanyak 109 responden (23,19%), kelompok penghasilan Rp 3 juta – Rp 5 juta ada sebanyak 128 responden (27,23%), kelompok penghasilan Rp 5 juta – Rp 7 juta ada sebanyak 104 responden (22,13%) dan kelompok penghasilan > Rp 7 juta ada sebanyak 129 responden (27,45%). Dengan demikian kelompok penghasilan Rp 3 juta – Rp 5 juta dan kelompok penghasilan > Rp 7 juta adalah yang paling banyak.

Tabel 4.3  
Deskripsi Frekuensi Penonton Ditinjau dari Kelompok Penghasilan.

| Penghasilan           | Jumlah     | Persentase (%) |
|-----------------------|------------|----------------|
| Belum ada penghasilan | 109        | 23,19          |
| Rp 3 juta - Rp 5 juta | 128        | 27,23          |
| Rp 5 juta - Rp 7 juta | 104        | 22,13          |
| > Rp 7 juta           | 129        | 27,45          |
| <b>Total</b>          | <b>470</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Lampiran

Untuk data kelompok penghasilan < Rp 3 juta penjelasannya sama seperti pada data kelompok usia > 50 tahun. Dimana ada kemungkinan jumlah pengisi kelompok penghasilan < Rp 3 juta kecil dan terhapus pada saat proses data screening. Selain itu, peneliti memiliki asumsi terkait kelompok penghasilan < Rp 3 juta, dimana penghasilan dalam survey ini adalah gabungan dari pendapatan upah dan pendapatan rumah tangga yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya sehingga rata-rata pengeluaran responden adalah diatas Rp3 juta perbulan.

Tabel 4.4  
Jumlah Responden Menurut Pendidikan

| Pendidikan           | Jumlah     | Persentase (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Tidak sekolah/SD/SMP | 89         | 18,94          |
| SMA/Sederajat        | 95         | 20,21          |
| Sarjana S1           | 107        | 22,77          |
| Sarjana S2           | 102        | 21,70          |
| Doktoral S3          | 77         | 16,38          |
| <b>Total</b>         | <b>470</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4 menunjukkan hasil deskripsi frekuensi responden menurut pendidikan. Terdapat 5 kelompok pendidikan yaitu tidak sekolah/SD/SMP, kelompok SMA/ sederajat, kelompok sarjana S1, kelompok sarjana S2 dan kelompok doktoral S3. Jumlah responden menurut pendidikan terbagi, dimana

kelompok tidak sekolah/SD/SMP ada sebanyak 89 responden (18,94%), kelompok SMA/ sederajat ada sebanyak 95 responden (20,21%), kelompok sarjana S1 ada sebanyak 107 responden (22,77%), kelompok sarjana S2 ada sebanyak 102 responden (21,70%) dan kelompok doktoral S3 ada sebanyak 77 responden (16,38%). Dengan demikian kelompok sarjana S1 dan S2 adalah kelompok pendidikan dengan responden terbesar.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil deskripsi frekuensi responden menurut pekerjaan. Terdapat 6 kelompok pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa, Ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil (PNS), kelompok pegawai swasta, wirausaha, dan petani/nelayan. Jumlah responden menurut pekerjaan terbagi, dimana kelompok pelajar/mahasiswa ada sebanyak 72 responden (15,32%), kelompok ibu rumah tangga ada sebanyak 71 responden (15,11%), kelompok pegawai negeri sipil (PNS) ada sebanyak 80 responden (17,02%), kelompok pegawai swasta ada sebanyak 88 responden (18,72%), kelompok wirausaha ada sebanyak 85 responden (18,09%) dan kelompok petani/nelayan ada sebanyak 74 responden (15,74%).

Tabel 4.5  
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

| Pekerjaan                | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------------|--------|----------------|
| <b>Pelajar/Mahasiswa</b> | 72     | 15,32          |
| <b>Ibu Rumah Tangga</b>  | 71     | 15,11          |
| <b>PNS</b>               | 80     | 17,02          |
| <b>Pegawai Swasta</b>    | 88     | 18,72          |
| <b>Wirausaha</b>         | 85     | 18,09          |
| <b>Petani/Nelayan</b>    | 74     | 15,74          |
| <b>Total</b>             | 470    | 100            |

Sumber: Lampiran

Tabel 4.6  
Distribusi Responden Menurut Gender, Usia, Pendidikan, Pekerjaan  
Berdasarkan lokasinya

| Variabel   | Kategori                 | Lokasi |        | Total  |
|------------|--------------------------|--------|--------|--------|
|            |                          | Desa   | Kota   | Desa   |
| Gender     | Laki-laki                | 126    | 114    | 240    |
|            |                          | 26,81% | 24,26% | 51,06% |
|            | Perempuan                | 106    | 124    | 230    |
|            |                          | 22,55  | 26,38  | 48,94  |
| Usia       | Muda                     | 114    | 109    | 223    |
|            |                          | 24,26  | 23,19  | 47,45  |
|            | Tua                      | 118    | 129    | 247    |
|            |                          | 25,11  | 27,45  | 52,55  |
| Pendidikan | Pendidikan rendah        | 46     | 43     | 89     |
|            |                          | 9,79   | 9,15   | 18,94  |
|            | Pendidikan tinggi        | 186    | 195    | 381    |
|            |                          | 39,57  | 41,49  | 81,06  |
| Pekerjaan  | Belum atau tidak bekerja | 68     | 74     | 142    |
|            |                          | 14,47  | 15,74  | 30,21  |
|            | Bekerja                  | 164    | 164    | 328    |
|            |                          | 34,89  | 34,89  | 69,79  |
| Total      |                          | 232    | 238    | 470    |
|            |                          | 49,36  | 50,64  | 100,00 |

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel

Tabel 4.7 menunjukkan deskripsi variabel penelitian. Variabel penelitian terdiri dari kualitas acara, kepuasan menonton dan loyalitas penonton. Baik kualitas acara, kepuasan dalam menonton dan loyalitas penonton memiliki rentang nilai skor yang sama yaitu 3 sampai 7. Nilai rata-rata untuk kualitas acara adalah  $5,04 \pm 0,84$ ; kepuasan penonton memiliki nilai rata-rata  $5,02 \pm 0,90$ ; dan loyalitas penonton memiliki nilai rata-rata  $5,02 \pm 1,05$ .

Tabel 4.7  
Deskripsi Data Variabel Penelitian

| Variabel          | N   | Min | Maks | Rata-rata | SD   |
|-------------------|-----|-----|------|-----------|------|
| Kualitas          | 470 | 3   | 7    | 5,04      | 0,84 |
| Kepuasan Menonton | 470 | 3   | 7    | 5,02      | 0,90 |
| Loyalitas         | 470 | 3   | 7    | 5,02      | 1,05 |

Sumber: Lampiran

Tabel 4.8  
Nilai Rata-Rata Kualitas Acara, Kepuasan Menonton dan Loyalitas Penonton  
Menurut Desa dan Kota

| Variabel           | Lokasi | Rata-rata |
|--------------------|--------|-----------|
| Kualitas Acara     | Desa   | 5,02      |
|                    | Kota   | 5,05      |
|                    | Total  | 5,04      |
| Kepuasan Menonton  | Desa   | 4,98      |
|                    | Kota   | 5,07      |
|                    | Total  | 5,02      |
| Loyalitas Penonton | Desa   | 5,05      |
|                    | Kota   | 4,98      |
|                    | Total  | 5,02      |

## 4.2 Hasil Analisis Model

### 4.2.1 Validitas Konstruk

Tabel 4.8 menunjukkan hasil *standardized total effect* validitas konstruk model loyalitas penonton televisi. Menurut Hair, et al. (2010) pengujian validitas berfungsi untuk menilai seberapa baik instrumen dalam setiap indikator dapat menjawab data penelitian dengan tepat. Validitas konvergen memiliki dua kondisi sehingga data yang digunakan dianggap baik, yaitu: nilai loading di atas 0,5 dan nilai p di bawah 0,05 (Hair, et al., 2010).

Tabel 4.9  
Standardized Total Effect Validitas Konstruk Model

|             | <b>L</b>     | <b>K</b>     | <b>KM</b>    |
|-------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>L3</b>   | <b>0,675</b> | 0,000        | 0,000        |
| <b>L2</b>   | <b>0,685</b> | 0,000        | 0,000        |
| <b>L1</b>   | <b>0,667</b> | 0,000        | 0,000        |
| <b>K1</b>   | 0,000        | <b>0,564</b> | 0,000        |
| <b>K2</b>   | 0,000        | <b>0,531</b> | 0,000        |
| <b>K3</b>   | 0,000        | <b>0,591</b> | 0,000        |
| <b>K4</b>   | 0,000        | <b>0,569</b> | 0,000        |
| <b>K5</b>   | 0,000        | <b>0,501</b> | 0,000        |
| <b>KM1</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,682</b> |
| <b>KM2</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,679</b> |
| <b>KM3</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,709</b> |
| <b>KM4</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,644</b> |
| <b>KM5</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,636</b> |
| <b>KM6</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,645</b> |
| <b>KM7</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,709</b> |
| <b>KM8</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,664</b> |
| <b>KM9</b>  | 0,000        | 0,000        | <b>0,623</b> |
| <b>KM10</b> | 0,000        | 0,000        | <b>0,677</b> |
| <b>KM11</b> | 0,000        | 0,000        | <b>0,654</b> |
| <b>KM12</b> | 0,000        | 0,000        | <b>0,574</b> |

Sumber: Lampiran

Dapat dilihat masing-masing item sudah mengelompok sesuai dengan variabel masing-masing dengan nilai koefisien *total effect* > 0,5. Oleh karenanya secara struktural dapat dikatakan sudah valid.

Tabel 4.10  
Koefisien Regresi Indikator terhadap Variabel Laten

|             |      |    | <b>Estimate</b> | <b>S.E.</b> | <b>C.R.</b> | <b>P</b> | <b>Label</b> |
|-------------|------|----|-----------------|-------------|-------------|----------|--------------|
| <b>KM12</b> | <--- | KM | 1,000           |             |             |          |              |
| <b>KM11</b> | <--- | KM | 1,155           | ,104        | 11,083      | ***      | par_1        |
| <b>KM10</b> | <--- | KM | 1,228           | ,108        | 11,388      | ***      | par_2        |
| <b>KM9</b>  | <--- | KM | 1,123           | ,104        | 10,849      | ***      | par_3        |

|     |      |    |       |      |        |     |        |
|-----|------|----|-------|------|--------|-----|--------|
| KM8 | <--- | KM | 1,192 | ,106 | 11,281 | *** | par_4  |
| KM7 | <--- | KM | 1,272 | ,108 | 11,833 | *** | par_5  |
| KM6 | <--- | KM | 1,136 | ,102 | 11,086 | *** | par_6  |
| KM5 | <--- | KM | 1,159 | ,105 | 10,985 | *** | par_7  |
| KM4 | <--- | KM | 1,116 | ,101 | 11,047 | *** | par_8  |
| KM3 | <--- | KM | 1,232 | ,105 | 11,705 | *** | par_9  |
| KM2 | <--- | KM | 1,180 | ,103 | 11,442 | *** | par_10 |
| KM1 | <--- | KM | 1,187 | ,103 | 11,469 | *** | par_11 |
| K5  | <--- | K  | 1,000 |      |        |     |        |
| K4  | <--- | K  | 1,115 | ,144 | 7,739  | *** | par_12 |
| K3  | <--- | K  | 1,128 | ,145 | 7,773  | *** | par_13 |
| K2  | <--- | K  | 1,003 | ,136 | 7,358  | *** | par_14 |
| K1  | <--- | K  | 1,113 | ,143 | 7,800  | *** | par_15 |
| L1  | <--- | L  | 1,000 |      |        |     |        |
| L2  | <--- | L  | 1,020 | ,095 | 10,704 | *** | par_16 |
| L3  | <--- | L  | ,986  | ,091 | 10,876 | *** | par_17 |

#### 4.2.2 Normalitas

Syarat dari normalitas pada variabel terukur adalah  $-2,58 < c.r < 2,58$  atau nilai c.r (skewness dan kurtosis) tidak lebih kecil dari -2,58 atau lebih besar dari 2,58. Hasil yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan semua variabel terukur memiliki nilai c.r di antara -2,58 dan 2,58; dengan demikian variabel terukur ini sudah memiliki distribusi yang normal. Namun demikian secara multivariat nilai  $c.r > 2,58$  oleh karenanya kita lanjutkan pada analisis uji outlier berdasarkan mahalanobis distance.

Tabel 4.11

Nilai Skewness, Kurtosis Variabel Penelitian

| Variable | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| KM12     | 3.000 | 7.000 | .136  | 1.202  | -.994    | -4.397 |
| L3       | 3.000 | 7.000 | -.034 | -.300  | -1.091   | -4.827 |
| L2       | 3.000 | 7.000 | .038  | .334   | -1.134   | -5.018 |
| L1       | 3.000 | 7.000 | -.098 | -.871  | -1.171   | -5.181 |
| KM10     | 3.000 | 7.000 | -.126 | -1.117 | -1.118   | -4.946 |
| KM9      | 3.000 | 7.000 | -.154 | -1.367 | -1.131   | -5.005 |
| KM8      | 3.000 | 7.000 | -.084 | -.744  | -1.138   | -5.037 |

|                     |       |       |       |        |        |        |
|---------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| <b>KM7</b>          | 3.000 | 7.000 | -.092 | -.812  | -1.142 | -5.055 |
| <b>KM6</b>          | 3.000 | 7.000 | -.177 | -1.563 | -1.105 | -4.891 |
| <b>KM5</b>          | 2.000 | 7.000 | -.065 | -.572  | -1.163 | -5.146 |
| <b>KM4</b>          | 3.000 | 7.000 | .098  | .870   | -.994  | -4.397 |
| <b>KM3</b>          | 3.000 | 7.000 | -.088 | -.778  | -1.096 | -4.852 |
| <b>KM1</b>          | 3.000 | 7.000 | -.095 | -.837  | -1.080 | -4.781 |
| <b>K5</b>           | 3.000 | 7.000 | -.162 | -1.436 | -1.086 | -4.805 |
| <b>K4</b>           | 3.000 | 7.000 | -.049 | -.430  | -1.050 | -4.648 |
| <b>K3</b>           | 3.000 | 7.000 | -.104 | -.920  | -1.037 | -4.591 |
| <b>K2</b>           | 3.000 | 7.000 | .081  | .715   | -.886  | -3.921 |
| <b>K1</b>           | 3.000 | 7.000 | -.133 | -1.176 | -1.044 | -4.620 |
| <b>Multivariate</b> |       |       |       |        | 58.985 | 23.828 |

Berdasarkan mahalanobis distance terdapat 7 data yang secara skewness dan kurtosis adalah outliner (warna merah) dan sebagian besar hanya menjadi outlier sebagian (warna biru). Kecilnya jumlah outlier (skewness dan kurtosis), yaitu 7 tidak perlu dihilangkan dan tetap dilibatkan dalam analisis.

Tabel 4.12  
Nilai Mahalanobis Distance

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 308                | 42.302                | .001 | .376 |
| 384                | 41.573                | .001 | .121 |
| 302                | 41.425                | .001 | .026 |
| 321                | 41.223                | .001 | .005 |
| 409                | 39.949                | .002 | .004 |
| 259                | 38.717                | .003 | .004 |
| 253                | 38.595                | .003 | .001 |
| 339                | 38.552                | .003 | .000 |
| 334                | 36.851                | .005 | .001 |
| 206                | 36.518                | .006 | .001 |
| 240                | 36.466                | .006 | .000 |
| 298                | 36.356                | .006 | .000 |
| 312                | 35.722                | .008 | .000 |
| 237                | 35.441                | .008 | .000 |
| 387                | 35.411                | .008 | .000 |
| 398                | 35.028                | .009 | .000 |
| 414                | 34.737                | .010 | .000 |
| 305                | 34.256                | .012 | .000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 332                | 33.867                | .013 | .000 |
| 205                | 33.865                | .013 | .000 |
| 239                | 33.747                | .014 | .000 |
| 391                | 33.739                | .014 | .000 |
| 40                 | 33.605                | .014 | .000 |
| 400                | 33.246                | .016 | .000 |
| 225                | 33.107                | .016 | .000 |
| 451                | 33.075                | .016 | .000 |
| 337                | 33.074                | .016 | .000 |
| 101                | 32.996                | .017 | .000 |
| 462                | 32.649                | .018 | .000 |
| 43                 | 32.645                | .018 | .000 |
| 295                | 32.637                | .018 | .000 |
| 220                | 31.948                | .022 | .000 |
| 76                 | 31.786                | .023 | .000 |
| 335                | 31.660                | .024 | .000 |
| 303                | 31.551                | .025 | .000 |
| 219                | 31.533                | .025 | .000 |
| 468                | 31.493                | .025 | .000 |
| 138                | 31.485                | .025 | .000 |
| 319                | 31.367                | .026 | .000 |
| 314                | 31.301                | .027 | .000 |
| 256                | 31.147                | .028 | .000 |
| 74                 | 30.819                | .030 | .000 |
| 233                | 30.798                | .030 | .000 |
| 149                | 30.791                | .030 | .000 |
| 392                | 30.679                | .031 | .000 |
| 315                | 30.643                | .032 | .000 |
| 34                 | 30.530                | .033 | .000 |
| 161                | 30.350                | .034 | .000 |
| 146                | 30.304                | .035 | .000 |
| 306                | 30.237                | .035 | .000 |
| 217                | 30.202                | .036 | .000 |
| 450                | 30.086                | .037 | .000 |
| 227                | 30.081                | .037 | .000 |
| 73                 | 29.915                | .038 | .000 |
| 320                | 29.840                | .039 | .000 |
| 296                | 29.715                | .040 | .000 |
| 99                 | 29.707                | .040 | .000 |
| 133                | 29.685                | .041 | .000 |

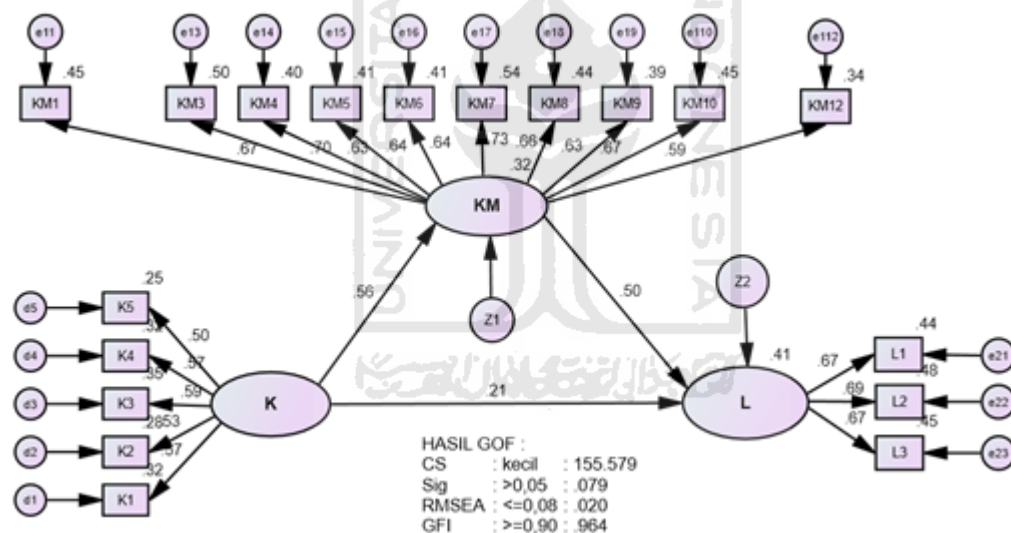
| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 457                | 29.643                | .041 | .000 |
| 331                | 29.611                | .041 | .000 |
| 30                 | 29.610                | .041 | .000 |
| 404                | 29.554                | .042 | .000 |
| 63                 | 29.413                | .044 | .000 |
| 330                | 29.289                | .045 | .000 |
| 310                | 29.277                | .045 | .000 |
| 386                | 29.261                | .045 | .000 |
| 83                 | 29.248                | .045 | .000 |
| 60                 | 29.235                | .046 | .000 |
| 162                | 29.220                | .046 | .000 |
| 390                | 29.102                | .047 | .000 |
| 453                | 29.063                | .048 | .000 |
| 388                | 28.994                | .048 | .000 |
| 338                | 28.943                | .049 | .000 |
| 236                | 28.875                | .050 | .000 |
| 164                | 28.854                | .050 | .000 |
| 311                | 28.827                | .051 | .000 |
| 157                | 28.554                | .054 | .000 |
| 329                | 28.514                | .055 | .000 |
| 327                | 28.502                | .055 | .000 |
| 53                 | 28.468                | .055 | .000 |
| 132                | 28.214                | .059 | .000 |
| 326                | 28.134                | .060 | .000 |
| 297                | 28.133                | .060 | .000 |
| 215                | 28.081                | .061 | .000 |
| 204                | 27.993                | .062 | .000 |
| 324                | 27.930                | .063 | .000 |
| 153                | 27.848                | .064 | .000 |
| 439                | 27.765                | .066 | .000 |
| 301                | 27.748                | .066 | .000 |
| 403                | 27.739                | .066 | .000 |
| 82                 | 27.700                | .067 | .000 |
| 44                 | 27.618                | .068 | .000 |
| 405                | 27.433                | .071 | .000 |
| 336                | 27.371                | .072 | .000 |
| 65                 | 27.324                | .073 | .000 |
| 211                | 27.313                | .073 | .000 |
| 228                | 27.179                | .076 | .000 |
| 67                 | 27.057                | .078 | .000 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 203                | 26.979                | .079 | .000 |
| 165                | 26.925                | .080 | .000 |

$$\text{Cut off value} = \chi^2_{0,01;20} = 45,315$$

#### 4.2.3 Goodness of Fit Model

Gambar menunjukkan hasil analisis SEM untuk model loyalitas penonton televisi. Berdasarkan indikator goodness of fit yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 155,579 dengan  $p = 0,079 > 0,05$ . Nilai RMSEA =  $0,02 < 0,08$  dan GFI =  $0,964 > 0,9$ . Berdasarkan nilai umum dari goodness of fit ini maka dapat dikatakan bahwa model sudah fit.



Gambar 4.1  
Model Loyalitas Penonton

Indikator fit lainnya seperti dapat dilihat pada Tabel 4.13 menunjukkan semua indikator fit. Nilai chi-square/df =  $1,393 < 2$  menunjukkan indikator ini sudah fit. Nilai RME =  $0,053 < 0,08$  menunjukkan indikator ini sudah fit. Nilai AGFI =  $0,943 > 0,9$  menunjukkan indikator ini sudah fit. Nilai PGFI =  $0,759 > 0,6$  menunjukkan indikator ini sudah fit. Nilai NFI =  $0,927 > 0,9$  menunjukkan

indikator ini sudah fit. Nilai TLI = 0,975 > 0,9 menunjukkan indikator ini sudah fit. Nilai RFI = 0,917 > 0,9 menunjukkan indikator ini sudah fit. Nilai IFI = 0,978 > 0,9 menunjukkan indikator ini sudah fit.

Tabel 4.13  
Indikator Fit

| Parameter | Nilai | Cut off | Keterangan |
|-----------|-------|---------|------------|
| CS/dF     | 1,393 | < 2     | Fit        |
| RMR       | 0,053 | < 0,08  | Fit        |
| AGFI      | 0,943 | > 0,9   | Fit        |
| PGFI      | 0,759 | > 0,6   | Fit        |
| NFI       | 0,927 | > 0,9   | Fit        |
| TLI       | 0,975 | > 0,9   | Fit        |
| RFI       | 0,917 | > 0,9   | Fit        |
| IFI       | 0,978 | > 0,9   | Fit        |

#### 4.2.3 Estimasi Model

Tabel 4.14 menunjukkan hasil koefisien pengaruh variabel model loyalitas penonton. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas acara (K) berpengaruh positif pada kepuasan menonton (KM) dengan koefisien sebesar 0,562 dan  $p < 0,001$ . Dengan demikian, hasil ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  dimana kualitas acara berpengaruh positif terhadap kepuasan menonton. Nilai 0,562 menunjukkan peningkatan 1 standar deviasi pada kualitas acara menyebabkan peningkatan sebesar 0,562 standar deviasi pada kepuasan menonton.

Tabel 4.14  
Koefisien Regresi Variabel Penelitian Pada Model Loyalitas Penonton

|    |      |    | Estimate | C.R.  | P       |
|----|------|----|----------|-------|---------|
| KM | <--- | K  | 0,562    | 7,221 | < 0,001 |
| L  | <--- | KM | 0,498    | 6,480 | < 0,001 |

|          |      |          |       |       |      |
|----------|------|----------|-------|-------|------|
| <b>L</b> | <--- | <b>K</b> | 0,213 | 2,750 | .006 |
|----------|------|----------|-------|-------|------|

Kepuasan menonton (KM) berpengaruh positif terhadap loyalitas penonton (P) dengan koefisien sebesar 0,498 dan  $p < 0,001$ . Dengan demikian, hasil ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  dimana kepuasan menonton berpengaruh positif terhadap loyalitas penonton. Nilai 0,498 menunjukkan peningkatan 1 standar deviasi pada kepuasan menonton menyebabkan peningkatan sebesar 0,498 standar deviasi pada loyalitas penonton.

Kualitas acara (K) berpengaruh positif terhadap loyalitas penonton (P) dengan koefisien sebesar 0,213 dan  $p < 0,01$ . Dengan demikian, hasil ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  dimana kualitas acara berpengaruh positif terhadap loyalitas penonton. Nilai 0,213 menunjukkan peningkatan 1 standar deviasi pada kualitas acara menyebabkan peningkatan sebesar 0,213 standar deviasi pada loyalitas penonton.

Tabel 4.15  
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

|           | <b>K</b> | <b>KM</b> | <b>L</b> |
|-----------|----------|-----------|----------|
| <b>KM</b> | .000     | .000      | .000     |
| <b>L</b>  | .280     | .000      | .000     |

Tabel 4.15 menunjukkan pengaruh tidak langsung kualitas acara pada loyalitas penonton. Sebagaimana diketahui meskipun kualitas acara memiliki pengaruh langsung pada loyalitas penonton, namun besar pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan menonton terhadap loyalitas penonton. Kualitas acara memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas penonton sebesar 0,280.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Acara pada Kepuasan dan Loyalitas Penonton.**

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas acara berpengaruh positif pada kepuasan dalam menonton. Dengan demikian, semakin bagus kualitas acara dan tayangan menurut penonton, maka akan semakin puas penonton dalam menonton tayangan acara televisi tersebut. Kepuasan dalam menonton yang tinggi akan menyebabkan penonton terus menonton tayangan acara tersebut dan menciptakan loyalitas terhadap tayangan acara tersebut. Sebagaimana ditunjukkan dari hasil analisis diatas bahwa kepuasan menonton memberikan pengaruh positif pada loyalitas penonton. Kualitas acara televisi juga ditemukan berpengaruh positif pada loyalitas penonton. Pengaruh kualitas acara terhadap loyalitas ini menunjukkan bahwa kualitas acara televisi dapat menjadi faktor penentu loyalitas penonton.

Kualitas acara televisi juga memiliki pengaruh tidak langsung pada loyalitas penonton. Adanya pengaruh tidak langsung kualitas acara televisi pada loyalitas penonton menunjukkan bahwa loyalitas penonton televisi harus dibentuk melalui kepuasan penonton dalam menonton tayangan acara televisi. Nilai pengaruh tidak langsung dari kualitas acara televisi pada loyalitas penonton yang lebih besar dari pada pengaruh langsungnya, menguatkan bahwa loyalitas penonton harus dibentuk dari adanya kepuasan dalam menonton acara televisi yang berkualitas.

Seperti telah kami sampaikan sebelumnya bahwa hubungan antara kepuasan dan persepsi kualitas telah menjadi subjek luas diperdebatkan dalam literatur pada layanan pemasaran (McDougall and Levesque, 2000). Beberapa

penulis mempertahankan gagasan bahwa persepsi kualitas adalah indikator kepuasan (Cronin and Taylor, 1992; Anderson et al, 1994). Penelitian lain telah mengambil posisi yang berlawanan, sehingga mempertimbangkan kepuasan menjadi indikator persepsi kualitas (Bitner and Huber, 1994). Teas (1993), Berne et al., (1996) dan Driver (2002) mengkaji adanya hubungan dua arah antara kepuasan dan kualitas. Dengan demikian, penilaian kepuasan memerlukan pengalaman tertentu, sedangkan persepsi kualitas tidak (Berne et al., 1996). Selain itu, kepuasan tergantung pada hubungan antara persepsi kualitas dan biaya yang dikeluarkan dalam konsumsi (Dodds et al., 1991), namun kualitas yang dirasakan belum tentu ditentukan oleh harga produk. Oleh karena itu, menurut pendekatan ini, kualitas adalah faktor pendukung kepuasan (Kang and James, 2004).

Dalam konteks spesifik dari perilaku konsumen televisi, ada sedikit penelitian yang telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan dan persepsi kualitas. Karya Aragón dan Lorens (1996) menegaskan bahwa kualitas program televisi memiliki efek yang sangat signifikan terhadap kepuasan pemirsa televisi, meskipun hasilnya harus dipertimbangkan dengan hati-hati, mengingat sifat dari sampel yang digunakan. Penelitian oleh Rhee, Kim dan Shim (2009) menegaskan, dalam konteks 25 program dari berbagai genre dalam sampel Pemirsa Korea Selatan, bahwa kualitas yang dirasakan adalah faktor pendukung kepuasan dalam program televisi.

Lovelock dan Wright (2001: 87) menyatakan bahwa kualitas merupakan satu-satunya indikator penentu kepuasan. Kepuasan datang atau berasal dari serangkaian interaksi dengan produk. Interaksi konsumen dengan produk

menghasilkan *confirmation/disconfirmation*. Ketika pelayanan dinilai lebih buruk dari yang diharapkan maka akan terjadi *negative confirmation*. Pelayanan yang dinilai lebih baik dari yang diharapkan mendatangkan *positive confirmation*. Dan saat pelayanan sama dengan yang diharapkan maka mendatangkan *simple confirmation*.

#### **4.3.2 Pengaruh Lokasi, Umur, Gender terhadap Kepuasan Menonton dan Loyalitas Penonton Televisi**

Bruni dan Stanca (2005), melakukan penelitian yang bertema inspirasi *income*, televisi dan kebahagiaan. Penelitian ini terinspirasi atau didasari pada konsep *income-happiness paradox*, dimana seiring dengan peningkatan pendapatan maka semakin meningkat pula kesejahteraan individu, namun demikian terkait dengan kebahagiaan ditemukan hasil yang berbeda peningkatan *income* dan kesejahteraan tidak diikuti oleh peningkatan kebahagiaan. Hasil penelitian ini mendukung konsep teori *income paradox*, dimana semakin sering orang menonton televisi, akan mengurangi kebahagiaan dalam hal *income*.

Terkait dengan penghasilan, penonton televisi memiliki kecenderungan akan semakin berkurang seiring meningkatnya penghasilan, terutama pada saluran televisi teresterial. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki penghasilan tinggi memiliki kesibukan yang lebih banyak dibandingkan orang yang memiliki penghasilan yang rendah. Atau dengan kata lain, waktu luang mereka yang berpenghasilan tinggi untuk menonton televisi sangat terbatas.

Perilaku menonton bagi orang-orang yang tidak memiliki banyak waktu luang cenderung lebih terfokus dan tersegmentasi pada nilai program acara tertentu. Dan bahkan mereka lebih memilih untuk menonton channel di youtube atau media online ketimbang menonton acara di televisi.

Penelitian serupa sebagaimana Bruni dan Stanca (2005), dilakukan oleh Frey et al., (2005). Penelitian ini menggunakan data survei dari 22 negara di Eropa tahun 2002 hingga 2003. Sejumlah 42.021 data sampel digunakan sebagai data analisis faktor yang kepuasan hidup terkait dengan frekuensi menonton televisi. Dalam penelitian ini, Frey et al., (2005) menggunakan analisis regresi berganda OLS dan probit. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut terdiri dari frekuensi menonton televisi, jam kerja, pendapatan rumah tangga, usia, gender, status negara tempat tinggal, status pernikahan, jumlah anak, pendidikan, lokasi tempat tinggal (perkotaan, sub urban atau pedesaan) dan jenis pekerjaan. Hasil penelitian Frey et al., (2005) menunjukkan meskipun sebagian besar hasil survei menyatakan ada kerugian terkait biaya waktu dalam menonton televisi, namun sebagian survei menyatakan bahwa tidak ada efek negatif dalam menonton televisi. Menonton televisi dalam waktu yang lama cenderung memberikan dampak aspirasi material lebih tinggi serta menimbulkan tingkat kecemasan sehingga mengakibatkan penonton tersebut memiliki tingkat kesejahteraan hidup yang lebih rendah.

Perilaku dalam menonton juga dapat berbeda berdasarkan lokasi tempat tinggal. Lokasi tempat tinggal dapat memberikan perbedaan dalam waktu luang, yang kemungkinan dimanfaatkan untuk menonton televisi. Di daerah perkotaan

yang cenderung sibuk dan sarat aktivitas, waktu luang adalah sesuatu hal yang dapat dikatakan langka. Atau dengan kata lain, di perkotaan masyarakatnya terlalu sibuk sehingga kurang memiliki waktu luang. Berbeda dengan kehidupan di daerah pedesaan dimana masyarakatnya masih bisa bersantai dan memiliki waktu luang lebih dibandingkan di daerah perkotaan. Oleh karenanya di pedesaan masih banyak masyarakat yang meluangkan waktu dalam menonton acara televisi dibandingkan di perkotaan. Namun demikian, dalam hal interaksi dengan acara televisi tertentu masyarakat perkotaan lebih tinggi dibandingkan masyarakat di pedesaan. Faktor ini dikarenakan dukungan fasilitas yang lebih baik di masyarakat perkotaan dan juga tingkat pendidikan dibanding masyarakat di pedesaan dalam hal perilaku berinteraksi dengan acara televisi.

Kepuasan konsumen adalah konsep yang telah banyak diperdebatkan dalam literatur penelitian. Sejumlah definisi telah diusulkan, namun masih belum menemukan kesamaan konsensus (Vanhamme, 2000) Hal tersebut menghambat baik pengembangan pengukuran yang valid maupun perbandingan dan interpretasi hasil empiris (Giese & Cote, 2000).

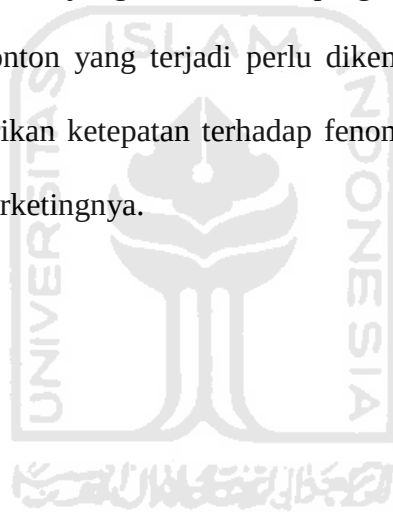
Ada banyak pendekatan yang sangat berbeda dengan konsep kepuasan konsumen. Salah satu penulis menyampaikan bahwa kepuasan adalah murni emosional (Oliver, 1980) atau perbandingan kognitif (Giese & Cote, 2000). Kombinasi dari kedua pendekatan mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap produk atau jasa mengandung baik emosional dan komponen kognitif (Bigné & Andreu, 2004) dan merupakan hasil dari perbandingan antara pengalaman subjektif dan dasar referensi. Prinsip perbandingan disandarkan pada literatur

tentang kepuasan konsumen dalam paradigma disconfirmation harapan (Oliver, 1980). Ada banyak kontribusi pemikiran mengenai konsep kepuasan konsumen media. Mereka tidak selalu bertepatan dan belum mencapai konsensus yang jelas tentang sifat kepuasan. Dalam konteks televisi, kepuasan konsumen didasarkan pada paradigma tersebut di atas (Palmgreen & Rayburn, 1985; LaRose & Atkin, 1988; Perse & Rubin, 1988; Jacobs, 1995; Lu & Lo, 2007).

Secara emosional penonton televisi sangat tergantung pada aspek gender. Perilaku penonton Televisi wanita berbeda dengan perilaku menonton pada penonton dengan gender pria. Wanita lebih emosional dari pada pria saat menonton acara televisi. Oleh karenanya televisi memiliki kecenderungan menyiarkan acara yang mampu membangkitkan emosional wanita. Bahkan dalam tayangan iklanpun banyak dijumpai iklan produk bagi wanita dari pada produk bagi pria. Tayangan acara televisi juga mampu membangkitkan emosional penonton agar semakin membuat penonton selalu loyal menyaksikan tayangan acara tersebut. Wanita ternyata juga memiliki waktu menonton lebih banyak dan sering dari pada penonton pria.

Literatur tentang perilaku konsumen televisi banyak menganalisis dampak dikaji dari berbagai variabel motivasi, teknologi, sikap dan perilaku atau kinerja pada pembentukan kepuasan penonton, semua dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini fokus mengamati kepuasan konsumen media televisi dengan memperjelas makna dan implikasi dari model konstruksi. Meskipun terkendala, tinjauan kontribusi akademik yang menunjukkan bahwa penelitian tentang kepuasan belum mampu membangun konsensus tentang pemodelan antededen dan

konsekuensi variabel kepuasan dalam konsumsi media televisi. Hal tersebut akan memperkuat kebutuhan untuk mempelajari lebih dalam basis jenis penelitian dan bagaimana membangun konsensus yang mungkin diperluas ke permodelan. Hal tersebut dikarenakan cepatnya migrasi perubahan perilaku menonton serta kebaruan teknologi yang terus tumbuh berkembang dari bidang multi media. Perkembangan channel online menyebabkan menonton media audio visual menjadi lebih fleksibel, selektif dan sangat tersegmentasi. Penonton tidak lagi terpaku dengan jadwal jam tayang dari sebuah program acara. Perkembangan media dan perilaku menonton yang terjadi perlu dikembangkan model analisis lebih lanjut yang memberikan ketepatan terhadap fenomena di dunia media dan pengembangan konsep marketingnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengembangkan pemikiran dari riset sebelumnya yang dibuat oleh *Carmen Berne Manero* dkk pada tahun 2013 dengan obyek riset struktur model kualitas, kepuasan dan perilaku penonton Televisi di Spanyol.

Setelah kami melakukan kajian dengan survey perilaku konsumen penonton televisi di Yogyakarta Indonesia dengan hipotesa meliputi :

1. **Hipotesis 1 (H1):** Kualitas yang dirasakan dari program acara televisi memiliki pengaruh terhadap kepuasan.
2. **Hipotesis 2 (H2):** Kualitas yang dirasakan dari program acara televisi memiliki pengaruh terhadap loyalitas penonton.
3. **Hipotesis 3 (H3):** kepuasan menonton memiliki pengaruh terhadap loyalitas penonton.

Bahwasannya hasil analisis data yang kami olah dengan SEM AMOS dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Kualitas acara televisi berpengaruh positif pada kepuasan menonton.  
Sehingga kualitas acara televisi yang semakin baik maka semakin tinggi kepuasan menontonnya.

2. Kepuasan menonton berpengaruh positif pada loyalitas penonton. Sehingga semakin puas pemirsa dalam menonton sebuah acara televisi maka akan semakin tinggi pula loyalitas penontonnya.
3. Kualitas acara televisi berpengaruh positif pada loyalitas penonton. Sehingga kualitas acara televisi yang semakin baik maka semakin tinggi pula loyalitas penontonnya untuk menikmati sajian tayangan program acara yang disusun dan diproduksi stasiun televisi.
4. Usia, gender dan area tidak mempengaruhi kepuasan penonton dan loyalitas penonton. Masyarakat lebih mempertimbangkan kualitas acara televisi dengan indikator seperti tersebut dalam model yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penontonnya
5. Hal yang perlu dipertimbangkan saat menyusun suatu pola program acara televisi harus memperhatikan kualitas yang dipersepsikan. Lima dimensi kualitas layanan atau yang dikenal dengan sebutan dimensi SERVQUAL diterapkan dalam indikator penelitian ini dan terbukti bahwa indikator dalam variabel kualitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penonton televisi, dengan kesimpulan sebagai berikut,
  - a. *Tangible*, bahwa penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal mempunyai peran penting dalam membangun kualitas acara yang baik sehingga menghasilkan karya acara yang menarik.
  - b. *Reliability*, bahwa media televisi harus memiliki kemampuan dalam menghantarkan layanan acaranya secara baik, handal dan

dapat dipercaya dimana penonton mendapatkan gambar yang jernih, suara yang nyaman dan tayangan yang berkualitas baik.

- c. *Responsiveness*, para produser dan *programmer* televisi harus mampu mengakomodir kebutuhan dan keinginan konsumen penontonnya serta mampu menyediakan layanan tersebut secara cepat.
  - d. *Assurance*, Sumber daya manusia media Televisi harus memiliki pengetahuan dan kemurahan hati personel serta kemampuan dalam memberikan sebuah kepercayaan dan kenyamanan.
  - e. *Empathy*, Manajemen media televisi harus responsif memiliki rasa peduli, perhatian secara personal kepada konsumen penonton acara televisi.
6. Memperhatikan teori *uses & gratification* terbukti bahwa dengan semakin banyaknya pilihan tayangan program acara di media Televisi maka masyarakat dan penonton televisi memiliki alasan persepsi kualitas dan tingkat kepuasan untuk dijadikan pertimbangan dalam mengkonsumsi media tertentu serta pertimbangan gratifikasi apa yang mereka dapatkan dari penggunaan media tersebut sebagai pilihan tontonannya.
  7. Adapun konstruk atau dimensi kepuasan menonton yang dibangun dalam model riset kami ini adalah sebagai berikut,
    - a. Motivasi (motif), motivasi dan motif menonton televisi tergantung dari pilihan program acara yang dicari dan disukai. Bahwa hal ini sesuai dalam teori *uses & gratification* dimana motif sangat

tergantung dari gratifikasi yang dicari dan yang akan diperoleh penontonnya. Hal ini muncul sebagai dampak dari interaksi parasosial.

- b. Sikap, sikap ditunjukkan saat penonton aktif menonton program acara, atensi terhadap program acara serta menonton tayangan iklan.
  - c. Perilaku, perilaku ditunjukkan selama dan setelah menonton program acara di televisi. Perilaku ini nampak dengan adanya interaksi dan komunikasi langsung dalam program acara langsung on air (live), ekspresi nampak saat menonton ataupun ditunjukkan setelah menonton.
  - d. Teknis dan kinerja, Kualitas teknis dan kinerja nampak dan dapat dilihat serta dirasakan langsung oleh audien, seperti kualitas gambar, penampilan pembawa acara, kelancaran penerimaan gambar saat acara berlangsung.
  - e. Bahwa faktor lain dalam hipotesis kami yang kami ramalkan mempengaruhi kepuasan dalam menonton televisis adalah faktor demografi penonton, seperti usia, jenis kelamin, area tinggal. Ternyata hal ini tidak signifikan dan tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penonton televisi di Yogyakarta Indonesia
8. Hipotesis kami bahwa Loyalitas penonton dipengaruhi oleh kepuasan dalam mengkonsumsi media yang ditunjukkan dengan munculnya perilaku menonton ulang, berpartisipasi dalam acara, atau tidak memindah ke

saluran TV lain meskipun sedang jeda iklan (Manero et al., 2013; Kaliyaperumal dan Rajakrishnan, 2015). Penelitian ini telah membuktikan kebenaran bahwa loyalitas penonton secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan menonton dengan indikator seperti tersebut dalam penelitian monero dan kawan-kawan.

9. Bahwasannya loyalitas penonton televisi di Yogyakarta Indonesia dapat dibuktikan dengan ketertarikan mereka untuk tidak memindah ke kanal lain saat menonton tayangan iklan serta worth of mouth (getok tular) merekomendasikan tontonan acara yang disukainya kepada orang lain di lingkungan parasosialnya. Dengan demikian *Repeat patronage* (Dick dan Basu 1994) terbukti benar dikontrol oleh dua faktor, yaitu Norma sosial dimana terdapat pengaruh dari individu terhadap individu lain dalam mengambil keputusan. Serta faktor situasional berupa kejadian eksternal yang berpotensi menyebabkan inkonsistensi pada hubungan sikap dan perilaku penonton televisi.
10. Terbukti bahwa teori *use and gratification* telah sesuai dalam menilai motif dan sikap penonton televisi adapun sikap penonton dipengaruhi oleh variabel teori *repeat patronage*, kedua teori tersebut sangat berpengaruh dalam mengukur kualitas, kepuasan dan loyalitas penonton televisi di Yogyakarta.

Dengan demikian, secara menyeluruh bahwa pengujian empiris dari model dalam penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen

penonton program acara televisi telah terbukti memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas penonton program acara televisi lokal. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen penonton televisi, sehingga programer televisi bisa lebih tepat sasaran dalam merangkai dan meramu kualitas program acara televisi sehingga bisa disukai masyarakat penontonnya, dapat memuaskan dan dampak akhirnya secara komersial dapat membantu memudahkan bagi para pengiklan membidik lebih tajam dan produk usahanya di masyarakat.

Disisi lain dengan variabel kualitas, kepuasan dan loyalitas berikut semua aspek indikatornya dalam penelitian ini akan menjadi acuan dalam memahami perilaku penonton media televisi, sehingga hasil kinerja mereka dalam membuat program acara bisa lebih menarik, berkualitas dan juga memuaskan penontonnya.

Bahwa ternyata Variable demografi yang meliputi Faktor usia, gender & variabel geografi yang meliputi area perkotaan & pedesaan sebagai variabel kontrol dalam riset ini ternyata tidak signifikan dan tidak mempengaruhi loyalitas penonton televisi.

Model analisis menguji loyalitas penonton sebagai variabel dependen dalam riset ini juga menyimpulkan bahwa pola perilaku penonton televisi di Indonesia ternyata mirip dengan perilaku penonton televisi di Spanyol seperti penelitian yang dilakukan Manero et al (2013) meskipun masing-masing daerah tersebut tentunya memiliki perbedaan perilaku serta latar belakang budaya, geografis dan demografi penduduknya.

## 5.2 Rekomendasi, Keterbatasan dan Penelitian di Masa Datang

1. Kualitas acara televisi berpengaruh positif pada kepuasan menonton dan loyalitas penonton, oleh karenanya stasiun televisi hendaknya memberikan program acara televisi yang berkualitas dengan indikator seperti tersebut dalam penelitian ini. Kualitas acara yang disajikan meliputi aspek teknis, seperti kejernihan gambar, dan kejernihan suara; selain itu juga diperlukan kemampuan manajemen stasiun televisi dalam mengelola sumber daya usahanya agar dapat menghasilkan karya yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan penontonnya.
2. Untuk memberikan kepuasan kepada penonton televisi maka stasiun televisi hendaknya memperhatikan aspek-aspek kebutuhan pemirsanya. Stasiun televisi harus *aware* terhadap keinginan pemirsanya seperti memperhatikan jam tayang dan memahami jenis acara yang sesuai dengan *segmentasi targeting & positioning* penontonnya.
3. Rekomendasi kami bahwa saat ini aspek teori *uses and gratifications* (UG) dan teori *repeat patronage* masih sangat sesuai dikembangkan di negara seperti Indonesia dimana Undang-undang Penyiarannya memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk mengakses banyak media, demikian pula pengusaha juga diberikan kemudahan mendapatkan izin usaha lembaga Penyiaran komersial. Namun akan berbeda jika Pemerintah Indonesia merubah Undang-undang yang berbeda dengan UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002 ini yang sampai saat ini masih diperdebatkan para pembuat Undang-undang di lembaga Legislatif DPR RI.

4. Penelitian ini meneliti perilaku konsumen penonton televisi dikaitkan kualitas acara dan hubungannya dengan kepuasan menonton serta loyalitas penonton pada televisi terrestrial. Untuk selanjutnya, masih terbuka penelitian yang berhubungan dengan aspek perilaku konsumen industri *broadcasting* dengan mengembangkan variabel dan model penelitian lain atau model yang sama namun dengan obyek berbeda, misalnya kualitas acara pada acara televisi berbayar atau tayangan kanal digital seperti *youtube*, *netflix* dan lain sebagainya.
5. Kami menyadari masih adanya kekurangan dari penelitian ini, hal tersebut terjadi karena keterbatasan dana dan waktu yang peneliti miliki karena semua kegiatan kami danai sendiri. Disisi lain kami juga memahami sepenuhnya kekurangan kami dalam ilmu pengetahuan karena penelitian ini menyangkut beragam kaidah ilmu seperti ilmu Ekonomi, ilmu Pemasaran, ilmu Perilaku konsumen, Ilmu Komunikasi, ilmu Komunikasi pemasaran, ilmu Psikologi & perilaku, ilmu metodologi penelitian serta Filsafat Ilmu. Untuk itu kami memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M., Al Ghazwyneh, O.F.M., and Albkour, A.M., (2013), "Servqual and Servperf: A Review of Measures in Service Marketing Research," *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Vol.13, Issues 6.
- Albers, R. (1996). Quality in television from the perspective of the professional programme maker. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television* (pp. 101-143). John Libbey Media. Luton, UK.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <http://dx.doi.org/10.2307/1252310>
- Aragón, J. A., & Llorens, F. J. (1996). La calidad en los programas de televisión: estudio empírico sobre sus dimensiones claves y su relación con la satisfacción y la fidelidad de los televidentes. *Investigación y Marketing*, 50, 41-48.
- Baraybar, A. (2006). *Marketing en Televisión*. Madrid, Editorial Fragua.
- Bhatt, A., and Singh, G., (2017), "A Study of Television Viewing Habits among Rural Women of Tehri Garhwal District," *IOSR-JHSS*, Vol. 22, Issue 7, pp. 44-56.
- Berné, CM, Garcia, UE & Orive SV (2013). Understanding the consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (1), 142-156.
- Bigné, E and Andreu, L., (2004). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción de la en servicios de ocio y turismo," *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 85-120.

- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Blumler, J. G. (1991). In pursuit of programme range and quality. In Quality assessment of broadcast programming. *Studies of Broadcasting*, 27, 191-206.
- Bondad-Brown, B.A., Rice, R.E., and Pearce, K.E., (2012), "Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(4), pp. 471–493.
- BPS Propinsi DIY (2015), Daerah Istimewa Yogyakarta dalamangka, BPS Propinsi DIY, Yogyakarta.
- Broadcasting Research Unit. (1989). *Quality in television: Programmes, program-makers, system*. John Libbey and Company, London.
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., and Zaidi, A., (2012), "Consuming television crime drama: A uses and gratification approach," *American Communitation Journal*, Vol. 14, Issues. 1, pp. 47-60.
- Bruni, L and Stanca, L., (2005), "Income Aspirations, Television and Happiness: Evidence from the World Values Surveys," *Working Paper Series*, No. 89.
- Budi, S.H.H., (2014), "Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik," *Jurnal Ilmukomunikasi* Vol.1 No.1 Universitas Atmajaya Yogyakarta 2014.
- Bishnoi, V.K., (2004), "Impact of TV Advertising on Buying Behaviour of Rural and Urban Teenagers," *Online Paper*, Haryana School of Business.

- Carvin, D. (1988). *Managing Quality: the Strategic and Competitive*. New York: Edge Publications.
- Chan, Kara (2009)). *Influence of Television Advertising on Adolescents in China- An Urban-Rural Comparison*, Hong Kong Baptist University.
- Chan, K. and Cai, X. (2009), "Influence of television advertising on adolescents in China:an urban-rural comparison," *Young Consumers*, 10(2), 133-145
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2002). The relationship among quality, value, satisfactionandbehavioural intention in health care provider choice: A South Koream Study. *Journal of BusinessResearch*, 57, 1-9.
- Collis, J and Hussey, R., (2009), *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate & Postgraduate Students*, New York: Palgrave Macmillan.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992).Measuring service quality: a reexamination and extension.*Journal ofMarketing*, 56, 55-68.<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- Cubeles, X., (2002), "Quality and television: Considerations from the market perspective," *Quaderns del CAC*: Issue 13, pp. 25-36.
- Del Valle, J. C. (2005). La calidad de la producción audiovisual desde el análisis del valor. *Revista Comunicar*.
- Dick, A.S., and Basu, K., (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Ebersole, W and Woods, R., (2007), "Motivation for viewing reality television: A uses and gratifications analysis," *Southern Mass Communication Journal*.

- Effendy, Onong U, Prof (1990), *Radio Siaran Teori & Praktek*, MandarMaju, Bandung.
- Frey, B.S., Benesch, C., and Stutzer, A., (2005), "Does Watching TV Make US Happy," *Working Paper Series*, No. 15.
- Fuller, S., (2013), "“Quality TV”: The reinvention of U.S. television,” *Thesis*, Department of Gender and Cultural Studies, The University of Sydney.
- Furlong, N.E; Lovelace, E.A; and Lovelace K.I; (2000), *Research Methods and Statistics: An Integrated Approach*, Orlando: Hartcourt College Publisher.
- Ghozali, I dan Fuad, (2008), *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* 1, 1-34. [www.ccsenet.org/ijms](http://www.ccsenet.org/ijms) International Journal of Marketing Studies Vol. 5, No. 1; 2013 155
- Gray, D and Dennis, D., (2010), "Audience Satisfaction with Television Drama: A Conceptual Model," *ANZMAC*, pp. 1-11.
- Griffin, EM (2003), *Communication Theory*, Fifth Edition, McGraw Hill Inc, New York.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5th ed.). Madrid, Prentice Hall,
- Hair, J.F; Black, W.C; Babin, B.J; and Anderson, R.E; (2010), *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Igartua, J. J., & Badillo, A. (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Ishikawa, S. (1992). Quality assesment of broadcasting programming research subjetc for the future. Studies on Broadcasting, Theorical Research Center, NHK.
- Istanto, Freeddy H. Peran Televisi dalam masyarakat Citra dan Dewasa ini. Sejarah, perkembangan & pengaruhnya, *Jurnal Nirmana* Vol 1 no.2 July 1999, Fak Seni & Desain, Universitas Kristen Petra, 1999.
- Jacobs, R. D. (1995). Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(2), 262-274.  
<http://dx.doi.org/10.1080/08838159509364302>
- J. Baran, Stanley & Dennis K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. Wadsworth Publishing Company: California
- James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard, (1994), Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta
- Jefkins, Frank (1997), *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Kaliyaperumal, N., and Rajakrishnan, V.S., (2015), "Impact of Television Advertisement on Buying Behaviour Regarding Customer Satisfaction and Commitment in Nagapattinam District," *International Journal of Advanced Scientific Research & Development*, Vol. 2, Issue 2, pp. 86-93.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimension: an examination of Groonroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Khan, M.A., and Mansoor, S., (2013), "Television Viewing and Schoolgirls of Multan: A Uses and Gratifications Approach," *Pakistan Journal of Social Sciences*, Vol. 33, No. 2, pp. 297-310.

- Kotler, Philip, (1996), *ManajemenPemasaran*, 9 Edition, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P and Keller, K.L; (2016), *Marketing Management*, Global Edition, Edinburg Gate: Pearson Education.
- LaRose, R., &Atkin, D. (1988). Satisfaction, demographic, and media environment predictors cable subscription.*Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(4), 403-413.<http://dx.doi.org/10.1080/08838158809386712>
- Lim, M. (2011), Democratization and Corporatization of Media in Indonesia, *published jointlyby: Participatory Media Lab at Arizona State University and Ford Foundation*. USA
- Lim, M. (2012), The League of Thirteen : Media Concentration in Indonesia, *published jointlyby: Participatory Media Lab at Arizona State University and Ford Foundation*. USA
- Lovelock, C and Wright, L; (2001), *Principal of Service Marketing and Management, Second Edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lu, X., & Lo, H. (2007). Television audience satisfaction: antecedents and consequences. *Journal of AdvertisingResearch*, 47(3), 354-363. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849907070365>
- Manero, Carmen Berné, Uceda2, Esperanza García& Serrano, VíctorOrive, (2013), *understanding the Consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 1, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203

- Martin, Gillian (2011). *The Importance of Marketing Segmentation*. American Journal of Business Education, Kaplan University. USA
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Medina, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona Editorial Eunsa.
- Meijer, I.C., (2008), "Quality Taste or Tasting Quality? A television audience in transition," *Working Paper*, VU University Amsterdam.
- Mephram, J. (1990). The ethics of quality in television. In G. Mulgan (Ed.), *The question of quality* (pp. 56-72). London: British Film Institute.
- Miller, Carolyn & Rainie, Lee. (2012). *How people get local news & information in different communities*. Pew research Center, USA
- Morley, David (1997), *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London & New York.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Mursaleen, M., Ijaz, M., and Kashif, M., (2014), "Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis," *Observatorio Journal*, vol.8, no. 1, pp. 171-188.
- Nielsen, AC., (2017), "Radio dan TV Lokal: Belanja Iklan," *Laporan Survey*, Kemkominfo.
- Ngobo, P.V., (2017), "The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework," *Journal of the Academic Marketing Science*, 45:229–250.

- Nossiter, T. J. (1986). *British television: A mixed economy. In West Yorkshire Media in Politics group: Research on the range and quality of broadcasting services. A report for the Committee on Financing the BBC* (pp.5-76). HMSO. London.
- Nugroho, Yanuar. Putri, Dinita Andriani. Laksmi, Shita. (2012). Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia. *Centre for Innovation Policy & Governance. Jakarta.*
- Oh, Haemoon. PhD, Parks, Sara C. PhD (2002). Age and Gender Based Market Segmentation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. <http://www.tandfonline.com/bi/wjht> 20
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Palmgreen, P., & Rayburn II, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52(4), 335-348. <http://dx.doi.org/10.1080/03637758509376116>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155-180. <http://dx.doi.org/10.1177/009365027900600203>
- Papacharissiu, Z., & Mendelson, A. (2007). An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality tv shows. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(2), 355-370. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150701307152>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Patwardhan, P., Yang, J. Y., & Patwardhan, H. (2011). Understanding Media Satisfaction: Development and Validation of an Affect Based Scale. *Atlantic Journal of Communication*, 19(July, 3), 169-188. <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2011.584508>
- Perse, E., & Ferguson, D. A. (1993). The impact of the newer television technologies on television satisfaction. *Journalism Quarterly*, 70(4), 843-853. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909307000410>
- Perse, E., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favourite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(1), 368-375. <http://dx.doi.org/10.1177/107769908806500216>
- Peter, J.P., and Olson, J.C., (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th ed, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pujadas, E., (2002), "Quality television and pragmatism," *Quaderns del CAC*: Issue 13, pp. 3-10.
- Rai, A.K., and Srivastava, M., (2012), "Customer Loyalty Attributes: A Perspective," *Management Review*, Vol. 22, pp. 49-76.
- Rapten, Phuntsho (2000). *Mass Media: Its consumption and impact on Residents of Thimphu & Rural Areas*, Journal of Bhutan Studies, Bhutan.
- Redfem, Nick (2012). *Age, gender & Television in the United kingdom*, Leeds Trinity University, USA.
- Rhee, J., Kim, E., & Shim, M. (2005). Does quality matter in television? - program quality and rating as determinants of television channel brand

equity. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, , New York.

Rubin, A., (1981), "The Interaction of Television Uses and Gratification," *Paper* presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism.

Ruggiero E, Thomas, J. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century. *Mass communication & Society Print Journalism*, 102-B Cotton Memorial Communication Department, University of Texas, El Paso

Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(6), 150-161. <http://dx.doi.org/10.1086/383431> www.ccsenet.org/ijms International Journal of Marketing Studies Vol. 5, No. 1; 2013 156

Sánchez Tabernero, A. (2006), "La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales," *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*, 59-82.

Shamir, J. (2007). Quality assessment of television programs in Israel: can viewers recognize production value? *Journal of Applied Communication Research*, 35, 320-341. <http://dx.doi.org/10.1080/00909880701434406>

Slamet.Y (1993), *Analisis Kuantitatif untuk Data Sosial*, Dabara Publisher, Solo

Swastha, B.D, dan Handoko, T.H., (2000), *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*, Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.

Sekaran, U., and Bougie, R., (2010), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 5th Ed, West Sussex: Wiley & Sons.

- Sholihin, M., dan Ratmono, D., (2013), *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Civic Science, (2014), "Analysis of Primary TV Watching Habits," *Insight Report*.
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. <http://dx.doi.org/10.2307/125221>
- Turan, A and Bozaykut-Buk, T., (2016), "Analyzing perceived healthcare service quality on patient related outcomes," *International Journal of Quality and Service Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 478-497.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: an exploratory research. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582. <http://dx.doi.org/10.1362/026725700785045949>
- White, M., (2014), "Twitter and Television: A Uses and Gratification Study of Twitter Usage and Television Viewing," *Thesis*, University of Missouri.
- Williams, Kaylene C. Page, Robert A. (2010). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral studies in business*.
- Werner, J.F., (2006), "How Women Are Using Television to Domesticate Globalization: A Case Study on the Reception and Consumption of Telenovelas in Senegal," *Visual Anthropology*, 19: 443–472.
- Wolter, J.S., Bock, D., Smith, J.S., and Cronin, J.J., (2017), "Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification," *Journal of Retailing*, Vol.93, No. 4, pp. 458–476.
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., & Van Meurs, L. (2009). Dynamics of individual viewing behaviour: Models, empirical evidence, and a research

program. *Communication Studies*, 60(3), 235-252.<http://dx.doi.org/10.1080/10510970902955992>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070393211001>

\_\_\_\_\_. (2003). *Undang-undang Penyiaran (UURI No.32 tahun 2002)*,

Sinar Grafika Offset, Jakarta

\_\_\_\_\_. (1999). *Panduan Pembinaan Spektrum Frekuensi radio & Orbit Satelit*, Departemen Perhubungan RI

\_\_\_\_\_. (1996). *Tabel Alokasi Frekuensi Radio Indonesia*, Departemen

Pariwisata dan Telekomunikasi RI.

\_\_\_\_\_. (2013). *Competition Issues in Television & Broadcasting – Policy Roundtables*, Secretary General of the OECD, <http://www.oecd.org/daf/competition>.

\_\_\_\_\_. (2014). *Analysis of Primary TV Watching Habits– Civic Science*, insight Report, US.