

Repeat Patronage Teori: Loyalitas Menonton Acara TV di Yogyakarta

Wahyu Sudarmawan

Akademi Komunikasi Radya Binatama Yogyakarta

Email: amikusumastuti@gmail.com

Arif Budiman

Akademi Komunikasi Radya Binatama Yogyakarta

Email: amikusumastuti@gmail.com

Yuwono Tatriwarsi

Akademi Komunikasi Radya Binatama Yogyakarta

Email: tatri.indriya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku loyalitas menonton tayangan acara televisi berdasarkan konsep model repeat patronage. Penelitian ini melibatkan 135 responden dengan penyebaran kuisisioner secara online. Metode analisis menggunakan analisis model PLS. Hasil analisis menunjukkan evaluasi kognitif dan evaluasi afektif tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas menonton acara televisi. Evaluasi konatif berpengaruh positif signifikan pada loyalitas menonton acara televisi. Norma sosial dan faktor situasional memberikan pengaruh positif pada loyalitas menonton acara televisi.

Kata Kunci: Loyalitas Menonton, Repeat Patronage dan Acara Televisi

Abstract

This study aims to analyze the behavior of loyalty to watching television shows based on the concept of the repeat patronage model. This study involved 135 respondents by distributing online questionnaires. The method of analysis using the PLS model analysis. The results of the analysis show that cognitive evaluation and affective evaluation have no significant effect on loyalty to watching television shows. Conative evaluation has a significant positive effect on loyalty to watching television shows. Social norms and situational factors have a positive influence on loyalty to watching television shows.

Keywords: Watch Loyalty, Repeat Patronage dan Television Shows

PENDAHULUAN

Televisi siaran menyediakan informasi dan hiburan bagi masyarakat selain media lain seperti radio, media cetak, youtube dan media online lainnya. Sampai saat ini televisi masih menjadi media utama di masyarakat, hampir setiap rumah pasti memiliki televisi dan hal ini pula yang menjadikan industri pertelevisian bertahan hingga saat ini. Persaingan industri

pertelevisian pada saat ini tidak hanya diantara pelaku industri pertelevisian saja antara stasiun televisi dengan stasiun televisi, tetapi sudah meluas ke persaingan dengan media lain termasuk kehadiran media baru.

Seiring perkembangan usaha bahwasannya Industri media tidak hanya semakin kompleks namun juga semakin padat teknologi yang berorientasi efisiensi. 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 dalam pertukaran informasi. Oleh karenanya, media menjadi begitu penting dan bahkan menarik bagi golongan yang berkepentingan, baik dari sudut pandang politik hingga bisnis.

Media televisi tidak jauh berbeda dengan media lainnya, misalnya media cetak dan online. Media televisi menjadi alat bisnis yang sangat kuat. Di era dimana teknologi 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 pasar informasi dan hiburannya. Dalam hal ini media televisi memproduksi dan memasarkan produk menurut segmentasi kebutuhan dari penontonnya. Di sisi yang lain, media televisi tumbuh sebagai industri untuk memenuhi kebutuhan para pengiklan sebagai *access to consumer*. Televisi menjadi media yang menghubungkan antara produsen dengan konsumennya, melalui sarana iklan (Budi 2004).

Hal ini membuat stasiun televisi harus memiliki banyak penonton supaya mampu menarik minat industri lain untuk mensponsori melalui pemasangan iklan. Minat penayangan iklan ini sangat tergantung pada banyaknya jumlah penonton yang menonton sebuah acara televisi yang diukur melalui sistem rating acara televisi. Makin tinggi rating sebuah acara televisi makin tinggi pula peminat pemasangan iklan. Rating sebuah acara televisi diukur berdasarkan banyaknya jumlah penonton yang menonton sebuah tayangan acara televisi.

Stasiun televisi menyiarkan tayangan acara tentu ingin acara tersebut disukai dan ditonton banyak penonton, sehingga memiliki rating acara yang tinggi. Hal ini menarik untuk diteliti loyalitas menonton acara televisi terkait dengan faktor-faktor yang memberikan pengaruh serta bentuk loyalitas menonton. Salah satu konsep tentang loyalitas adalah *repeat patronage*. Konsep *repeat patronage* merupakan konsep loyalitas yang diperkenalkan oleh Dick dan Basu (1994).

Konsep loyalitas menurut *repeat patronage* tidak seperti konsep loyalitas merek atau pada layanan jasa seperti pada konsep loyalitas SERQUAL. Loyalitas dalam konsep *repeat patronage* dipandang sebagai pengulangan kunjungan pada suatu layanan. Contoh *repeat patronage* adalah kunjungan konsumen ke sebuah toko. Konsumen yang mengunjungi toko secara berulang-ulang kali memiliki loyalitas yang unik. Hal ini disebabkan kebutuhan yang mereka beli tentu saja berada dan dijual di toko lain yang sejenis. Bentuk loyalitas ini serupa seperti orang yang menonton suatu acara televisi. Banyak stasiun televisi dan menyiarkan acara yang sejenis, namun tidak banyak acara yang memiliki rating yang tinggi. Perilaku loyalitas menonton acara televisi ini yang akan diangkat dan dianalisa dalam artikel berikut.

Repeat Patronage

Loyalitas menonton sebuah program acara televisi berbeda dengan loyalitas 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 menonton adalah *repeat patronage*.

Repeat patronage adalah perilaku retensi konsumen sehingga konsumen mau dan terus menerus menggunakan pelayanan berulang kali (Turan dan Bozaykut-Buk 2016). Mensistesis 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.

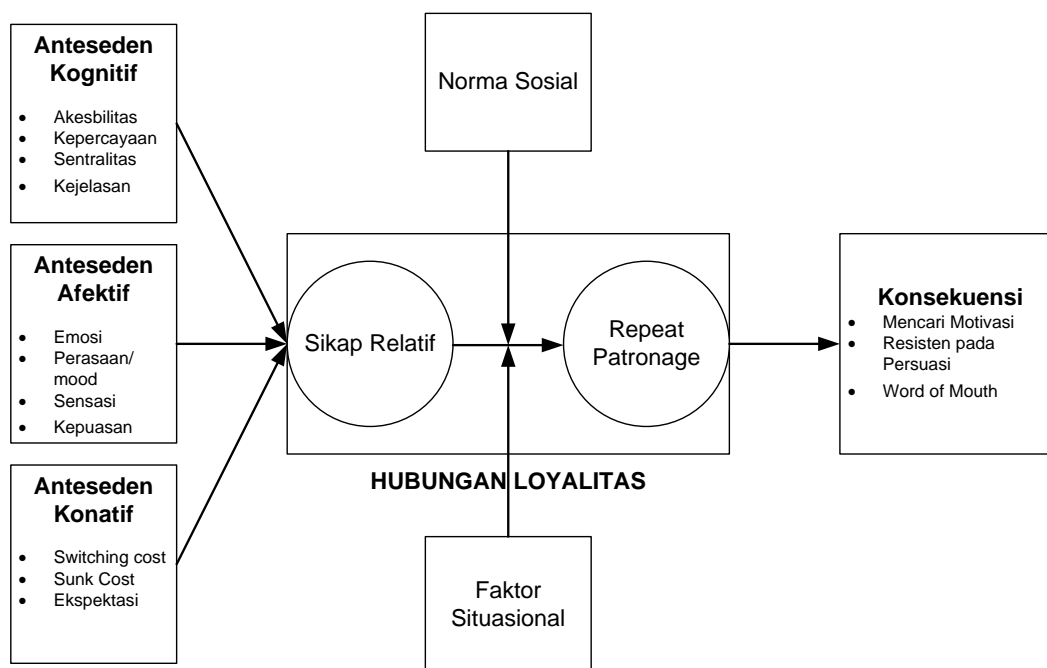
Evaluasi kognitif aksesibilitas dalam menonton acara televisi terjadi saat penonton mengevaluasi apakah acara yang ditayangkan di sebuah stasiun televisi mudah untuk diakses atau tidak. Akses dalam hal ini dapat berarti tanpa gangguan atau noise saat ditonton. Kepercayaan diri dalam menonton acara televisi dapat dipandang sebuah acara memiliki manfaat untuk ditonton, memberikan hiburan, atau kebutuhan lain menonton acara tersebut. Sentralisasi bermakna bahwa tayangan acara televisi mampu menjadi pusat perhatian, daya tarik atau *trending topic*. Aspek kejelasan produk dan jasa dapat diganti dengan istilah yang sesuai dengan tayangan acara televisi, yaitu kejelasan konten acara televisi.

Evaluasi afektif penonton akan mengevaluasi hasil dari penilaian kognitif pada sebuah tayangan acara televisi. Aspek emosi pada sebuah tayangan acara televisi dipandang sebagai pembangkitan perasaan dari penonton terhadap sebuah tayangan acara televisi. Semakin besar emosi yang penonton rasakan dan alami, semakin digemari acara televisi tersebut. Aspek perasaan atau mood pada sebuah tayangan acara televisi dapat berasal dari tayangan dan juga dari emosi yang dirasakan penonton. Acara televisi yang mampu mengangkat emosi penonton akan memberikan mood positif sehingga penonton terus mengikuti tayangan tersebut. Aspek sensasi dan kepuasan pada sebuah tayangan acara televisi menjadi evaluasi tertinggi pada evaluasi afektif dan dapat menyebabkan penonton menjadi loyal.

Evaluasi konatif menjadi evaluasi bagi penonton untuk tetap menonton atau memilih pindah menonton tayangan televisi yang lain. Ada tiga evaluasi konatif yaitu evaluasi *switching cost*, *sunk cost* dan ekspektasi terhadap tayangan acara televisi. *Switching cost* dan *sunk cost* seperti pada produk barang atau jasa merupakan pertimbangan biaya yang harus dikorbankan dan beralih. Tayangan acara televisi berbeda dengan produk dan jasa. Tidak ada biaya nyata yang dikorbankan untuk beralih menonton acara lainnya. Adapun biaya yang dikorbankan dan dipertimbangkan adalah bentuk biaya psikologis dan waktu. Biaya psikologis dapat berupa emosi, mood dan sensasi saat menonton acara televisi, sedangkan biaya waktu seperti jam tayang dan durasi tayang. Ekspektasi ada seperti pada tayangan acara serial,

penonton memiliki ekspektasi terkait cerita ke depan yang semakin menarik untuk diikuti dan ditonton.

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). Gambar 2.2 menunjukkan konsep loyalitas Dick dan Basu.



Gambar 2.2 Konsep Loyalitas Dick dan Basu (1994)

Norma sosial dan faktor situasional memiliki peran penting pula yang membuat penonton betah dan terus mengikuti tayangan acara televisi. Termasuk norma sosial adalah trend, viral, dan isu terkini. Faktor situasional dapat berupa kesesuaian jam penayangan acara televisi, waktu luang menonton, minat atau kegemaran, perubahan jam tayang, gangguan teknis dan lain sebagainya. Faktor norma sosial dan faktor situasional menentukan seberapa besar minat penonton untuk terus menonton acara televisi.

Repeat patronage memberikan dampak pada mencari informasi, resistensi pada persuasi dan word of mouth (WoM). Mencari informasi merupakan aktifitas penonton terkait dengan manfaat yang dipersepsikan dan biaya. Proses mencari informasi berkurang ketika

penonton memiliki sikap relatif dan *repeat patronage* yang tinggi pada acara televisi. Resistensi pada persuasi terjadi jika penonton memiliki komitmen yang kuat pada acara televisi. Semakin kuat komitmen konsumen pada sebuah acara televisi, semakin kuat penolakan penonton terhadap acara televisi kompetitor. WoM merupakan komunikasi lanjutan yang terjadi antara penonton setelah menonton tayangan acara televisi. Komunikasi ini terjadi akibat kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan penonton setelah menonton acara televisi.

Hubungan antara *repeat patronage* dengan loyalitas serta sikap relatif ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut.

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

Sumber: Dick dan Basu (1994)

Gambar 2.3 Hubungan Repeat Patronage, Sikap Relatif dan Loyalitas

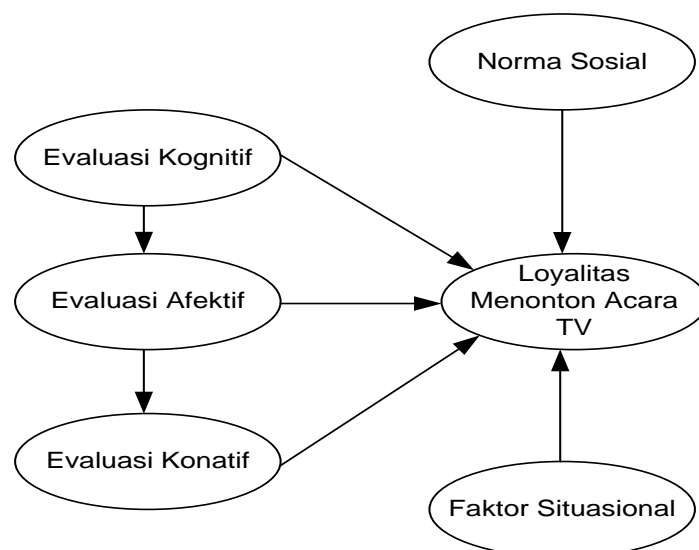
Berdasarkan gambar tersebut, *repeat patronage* tinggi terjadi karena adanya loyalitas dengan sikap relatif konsumen yang tinggi. Pada kondisi *repeat patronage* rendah pada sikap relatif konsumen yang tinggi maka menunjukkan adanya loyalitas laten. *Repeat patronage* tinggi disertai dengan sikap relatif 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).

Pengembangan Model dan Hipotesis

Model loyalitas menonton acara televisi ini mengikuti konsep *repeat patronage* dari Dick dan Basu (1994). Evaluasi kognitif, afektif dan konatif menjadi variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas menonton acara televisi. Evaluasi kognitif terdiri dari aksesibilitas, kepercayaan diri, sentralitas dan kejelasan konten sebagai pembentuk variabel. Evaluasi afektif terdiri dari emosi, mood serta sensasi dan kepuasan sebagai variabel pembentuk. Evaluasi konatif terdiri dari switching cost, sunk cost dan ekspektasi sebagai variabel pembentuk. Loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti norma sosial dan faktor situasional. Norma sosial terdiri dari trend, viral dan isu terkini. Sedangkan faktor situasional dibentuk dari waktu luang, minat, dan perubahan jam tayang. Loyalitas menonton ditandai dengan adanya mencari motivasi, resistensi pada persuasi dan WoM. Model loyalitas menonton acara televisi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Loyalitas Menonton Acara Televisi

Model pada Gambar 3 dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut.

$$LMATV = P_{EKog} * EKog + P_{EA} * EA + P_{EKon} * EKon + P_{NS} * NS + P_{FS} * FS$$

$$EKon = P_{EA1} * EA$$

$$EA = P_{EKog1} * EKog$$

Dimana LMATV adalah loyalitas menonton acara televisi; EKog adalah evaluasi kognitif; EA adalah evaluasi afektif; Ekon adalah evaluasi konatif; NS adalah norma sosial dan FS adalah faktor situasional. P merupakan koefisien path dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Evaluasi kognitif, evaluasi efektif dan evaluasi konatif menjadi variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas menonton acara televisi. Hasil evaluasi kognitif menyebabkan penonton memiliki evaluasi afektif. Demikian pula halnya evaluasi afektif akan menyebabkan adanya evaluasi konatif.

H1a: Evaluasi kognitif memberikan pengaruh positif pada evaluasi afektif

H1b: Evaluasi afektif memberikan pengaruh positif pada evaluasi konatif

Seperti konsep *repeat patronage*, evaluasi kognitif, afektif dan konatif mempengaruhi loyalitas. Evaluasi kognitif, afektif dan konatif yang dibentuk oleh penonton akan menyebabkan penonton terus menonton tayangan acara televisi.

H2a: Evaluasi kognitif memberikan pengaruh positif pada loyalitas menonton acara TV

H2b: Evaluasi afektif memberikan pengaruh positif pada loyalitas menonton acara TV

H2c: Evaluasi konatif memberikan pengaruh positif pada loyalitas menonton acara TV

Loyalitas menonton acara TV juga dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu norma sosial dan faktor situasional. Norma sosial dan faktor sosial dapat mempengaruhi penonton untuk tetap menonton tayangan acara tv atau beralih ke menonton acara televisi yang lain.

H3a: Norma sosial mempengaruhi loyalitas menonton acara TV

H3b: Faktor situasional mempengaruhi loyalitas menonton acara TV

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ilmiah adalah kegiatan mengumpulkan data untuk kemudian menganalisisnya dengan menggunakan metode yang sesuai serta pengaplikasian hasilnya secara tepat. Sedangkan tujuan penelitian ilmiah adalah untuk menginvestigasi pertanyaan

penelitian sehingga dapat dituangkan menjadi pengetahuan yang sifatnya general (Collis dan Hussey, 2009).

Penelitian ini bertujuan menganalisis model repeat patronage sebagai bentuk model loyalitas menonton acara televisi. Penelitian ini menggunakan model repeat patronage untuk menjelaskan fenomena loyalitas menonton acara televisi.

Sifat dan tujuan penelitian ini untuk memaparkan, menjelaskan serta menganalisis fenomena dalam model riset yang dibangun dengan variabel evaluasi kognitif, evaluasi afektif dan evaluasi konatif terkait pengaruhnya pada loyalitas menonton acara televisi, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori atau analitis. Penelitian eksplanatori atau analitis adalah penelitian yang memaparkan, menjelaskan serta menganalisis karakteristik suatu fenomena yang terjadi (Collis dan Hussey, 2009).

Populasi

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 dapat dikatakan sebagai kumpulan keseluruhan elemen (orang, kejadian atau benda) yang ingin diteliti dan dianalisis. Kerangka sampel atau *sample frame* merupakan keseluruhan elemen populasi yang mana akan digunakan sebagai sampel (Cooper dan Schindler, 2014: 338). Elemen populasi dalam penelitian ini adalah penonton televisi. Penonton televisi terbagi dalam orang yang menonton televisi terestrial (*non payment TV*) dan orang yang menonton *payment TV*. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan audien atau penonton televisi yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menonton Televisi terestrial tidak berbayar lebih dari 4 jam perharinya.

Sampel

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. Menurut Cooper dan Schindler (2014: 338) alasan menggunakan sampel dalam populasi adalah karena faktor biaya, akurasi yang lebih tinggi, kecepatan pengumpulan data dan alasan ketersediaan elemen dalam populasi. Sebelum menentukan siapa yang menjadi sampel penelitian, perlu ditetapkan terlebih dahulu yang menjadi kerangka sampel penelitian. Penonton televisi berbayar atau payment TV pasti merupakan penonton televisi terestrial. Oleh karenanya, sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Yogyakarta yang menonton stasiun televisi terestrial dan tidak berlangganan televisi kabel.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara bertujuan (*purposive sampling*) dengan pendekatan *accidental*. Sampel bertujuan karena responden yang dilibatkan dalam penelitian memiliki kriteria tertentu, yaitu penduduk Yogyakarta yang hanya menonton saluran televisi terestrial dan tidak berlangganan TV kabel. Pemilihan secara *accidental* dikarenakan pengambilan dan penentuan sampel dilakukan kepada setiap individu yang ditemui, memenuhi kriteria sampling dan bersedia menjadi responden.

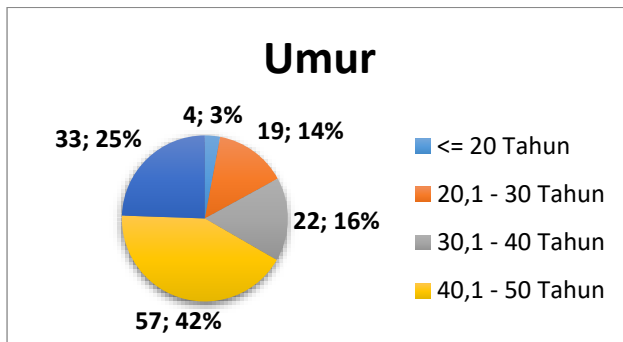
Berdasarkan metode analisis data, sampel diambil dari dua kluster lokasi domisili, yaitu urban (perkotaan) dan pedesaan yang masih masuk wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan memperhatikan teknik sampling tersebut dan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis, maka penulis menetapkan jumlah responden sebesar 100 orang.

Teknik Pengambilan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menonton televisi terestrial. Pembagian kusioner dilakukan dengan jumlah 100 yang disebar di wilayah perkotaan dan pedesaan. Pembagian kusioner dibagikan ke individu yang langsung bisa ditemui dan bersedia mengisi dan berpartisipasi dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

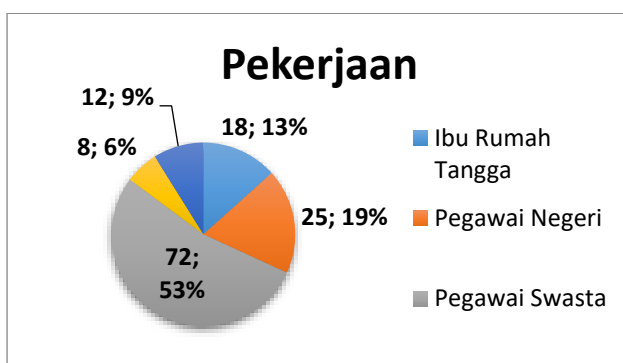
Penelitian ini melibatkan 135 orang responden yang dipilih secara acak dan disebar secara online. Pada bagian hasil pertama kali akan diuraikan deskripsi baik secara demografi responden dan karakteristik media. Berikut hasil analisis dari deskripsi responden.



Gambar Deskripsi Umur Responden

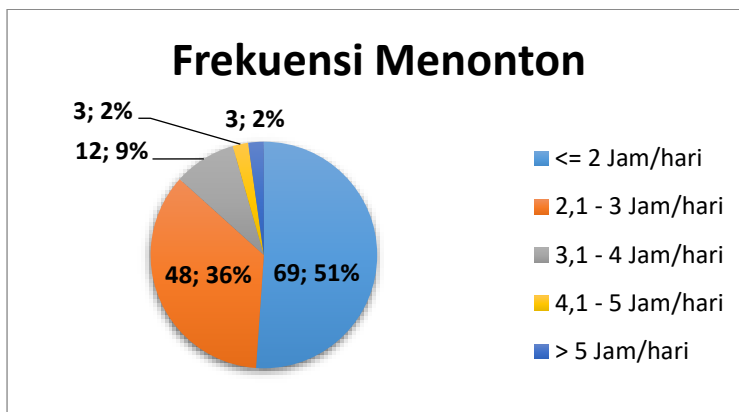
Pada gambar menunjukkan deskripsi dari umur responden yang terlibat dalam penelitian. Berdasarkan deskripsi tersebut penonton televisi 42% memiliki umur antara 40 sampai 50 tahun. Sebanyak 25% penonton memiliki umur di atas 50 tahun. Sebanyak 16% memiliki umur 30 sampai 40 tahun. Sebanyak 14% memiliki umur 20 sampai 30 tahun dan hanya 3% yang berumur di bawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa penonton acara televisi memiliki tren menurun berdasarkan kelompok umur. Di mana semakin muda usia maka semakin kecil kemungkinan menonton acara televisi.

Grafik pekerjaan menunjukkan bahwa 52% responden adalah pegawai swasta. Kemudian diikuti oleh pegawai negeri 19%, ibu rumah tangga 13%, buruh 9% dan hanya 6% yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Dari deskripsi ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan pelajar dan mahasiswa memiliki frekuensi yang sangat sedikit dalam menonton acara televisi. Penonton acara televisi dalam temuan penelitian ini dapat dikatakan didominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta.



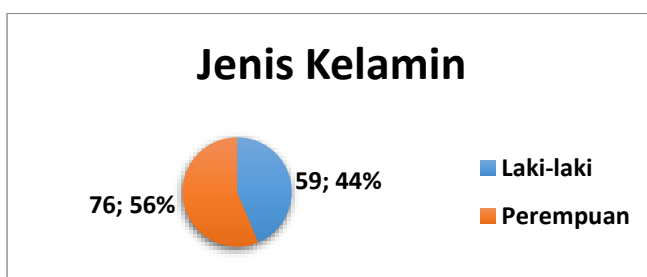
Gambar Deskripsi Pekerjaan Responden

Grafik frekuensi menonton menunjukkan bahwa responden menonton acara televisi kurang dari 2 jam dimana ini sebanyak 51% responden. Kemudian persentase terbesar selanjutnya adalah antara 2 sampai 3 jam, yaitu 36%. Sebanyak 9% responden mengaku menonton selama 3 sampai 4 jam. Dan masing masing hanya 2% responden yang mengaku menonton 4 sampai 5 jam dan lebih dari 5 jam. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa frekuensi menonton televisi hanya berkisar antara kurang dari 2 jam sampai antara 2 sampai 3 jam.



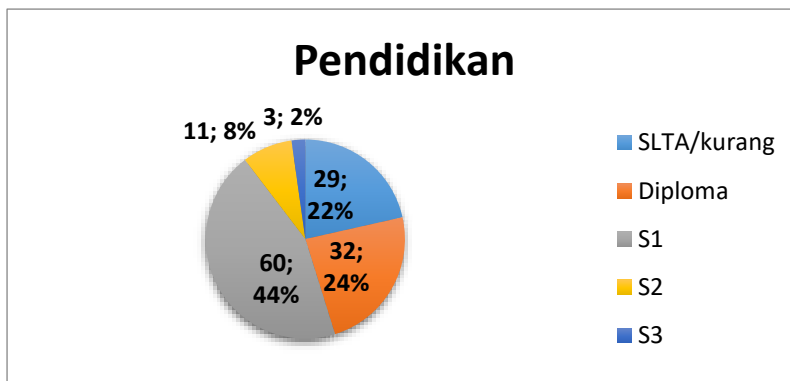
Gambar Deskripsi Frekuensi Menonton Acara Televisi

Grafik jenis kelamin menunjukkan distribusi responden menurut jenis kelamin. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa 56% responden adalah perempuan dan responden laki-laki adalah sebanyak 44%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penonton acara televisi lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.



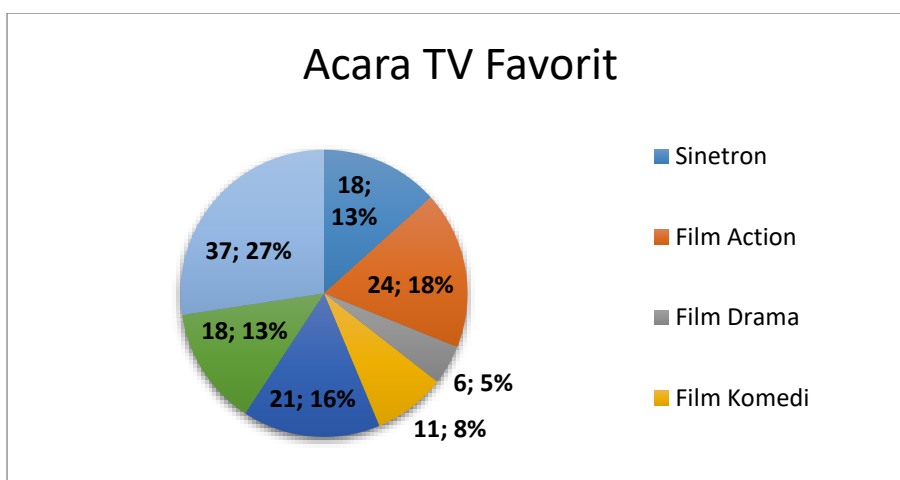
Gambar Deskripsi Jenis Kelamin

Grafik pada deskripsi pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan S1, yaitu 44%. Kemudian disusul oleh kategori pendidikan diploma, yaitu 24%. Setelahnya kategori pendidikan SLTA atau di bawah ada sebanyak 22%. Untuk kategori pendidikan S2 ada sebanyak 8% dan S3 hanya sebanyak 3%. Hasil ini menunjukkan bahwa penonton televisi didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1, Diploma dan SLTA/kurang.



Gambar Deskripsi Tingkat Pendidikan

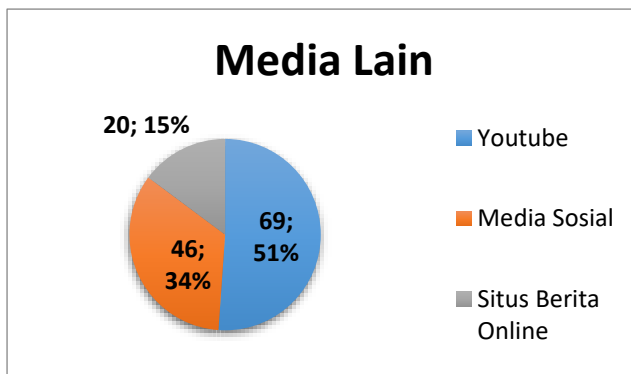
Berdasarkan grafik acara TV favorit dari responden paling tinggi adalah film action, yaitu 18%. Kemudian diikuti oleh acara olah raga atau *sport* sebesar 16%. Kategori acara TV sinetron dan reality show/infotainment memiliki persentase yang sama sebesar 13%. Persentase paling kecil ada pada acara televisi bergenre film drama, yaitu sebesar 5%. Sedangkan responden lainnya menjawab memiliki kesukaan acara televisi selain dari genre yang disebutkan ada sebanyak 27%.



Gambar Deskripsi Acara TV Favorit

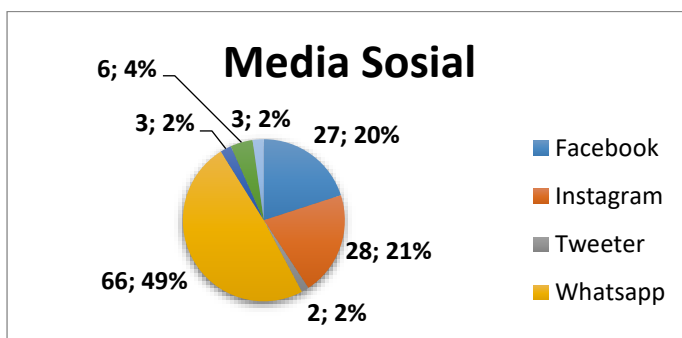
Deskripsi Media Selain Televisi

Selain menonton acara televisi, responden juga ditanya tentang tontonan lain yang berasal dari media selain televisi. Youtube menjadi media yang paling banyak ditonton oleh responden, yaitu sebesar 51%. Setelah itu adalah media sosial, seperti facebook, tweeter, instagram, dan lain-lain ada sebanyak 34%. Dan situs berita online ada sebanyak 15%.



Gambar Media Yang Diakses Selain Televisi

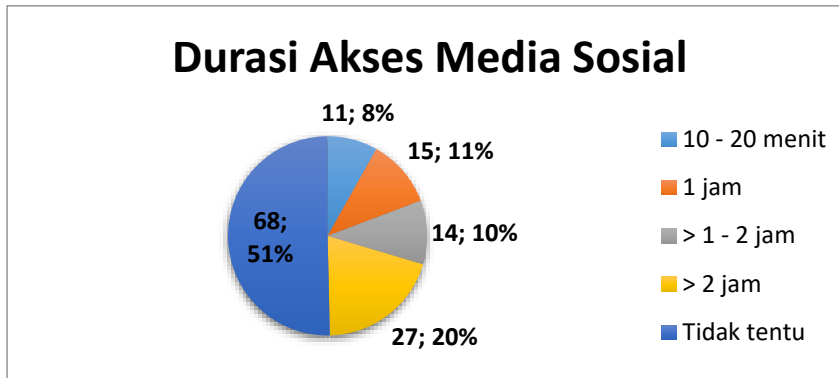
Menurut hasil deskripsi dari akses media sosial, whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak diakses oleh responden, yaitu sebanyak 49%. Media sosial kedua yang paling banyak diakses adalah instagram yaitu sebanyak 21%. Disusul kemudian oleh facebook dengan presentase 20%.



Gambar Akses Media Sosial

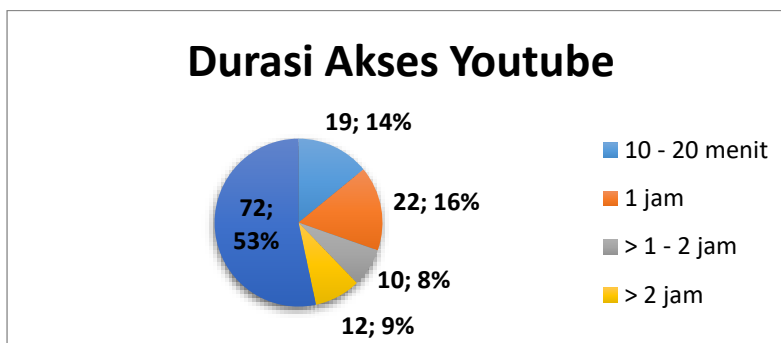
Responden mengakses media sosial dengan durasi yang tidak tentu, yaitu sebanyak 51%. Durasi akses lebih dari 2 jam memiliki prosentasi sebesar 20%, diikuti oleh durasi akses

1 jam sebesar 11% dan antara 1 sampai 2 jam sebesar 10%. Sedangkan waktu akses 10 menit sampai 20 menit hanya sebanyak 8%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa akses media sosial adalah fleksibel dan lama atau tidaknya adalah sesuai dengan kebutuhan dari pengguna.



Gambar Durasi Akses Media Sosial

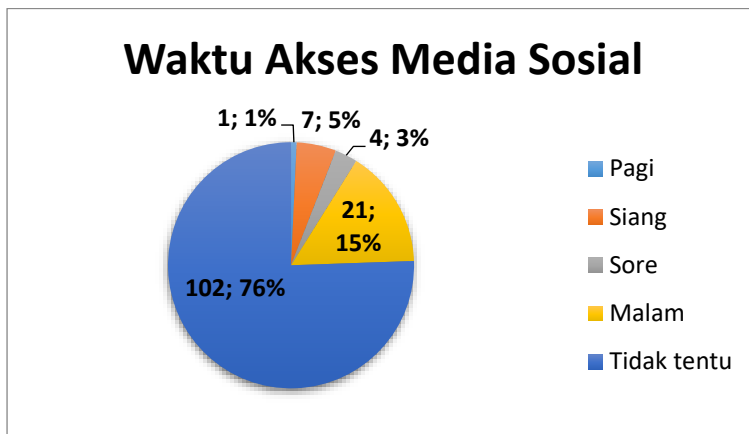
Responden mengakses youtube dengan durasi yang tidak tentu, yaitu sebanyak 53%. Durasi akses lebih dari 1 jam memiliki prosentasi sebesar 16%, diikuti oleh durasi akses 10 - 20 menit sebesar 14% dan durasi akses lebih 2 jam sebesar 9%. Sedangkan waktu akses 1 jam sampai 2 jam hanya sebanyak 8%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa akses youtube adalah fleksibel dan lama atau tidaknya adalah sesuai dengan kebutuhan dari pengguna.



Gambar Durasi Akses Youtube

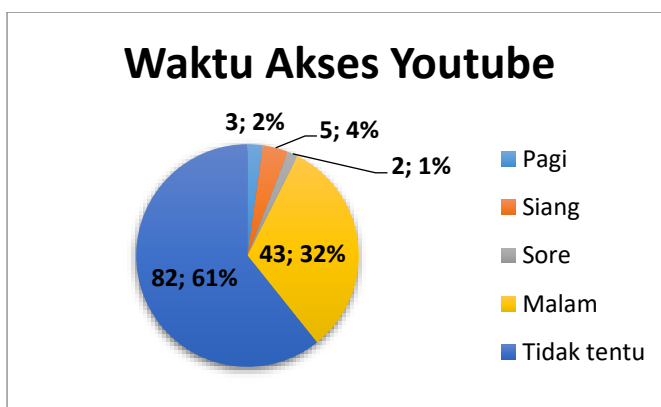
Berdasarkan kategori waktu akses media sosial jawaban tidak tentu memiliki prosentasi tertinggi, yaitu 76%. Untuk responden yang memiliki waktu akses malam hari ada

sebanyak 15%. Untuk waktu akses siang dan sore hari berturut- turut memiliki prosentase sebesar 5% dan 3% dan akses di pagi hari hanya sebesar 1%. Dengan demikian, waktu akses untuk media sosial tidak menentu dan dapat dikatakan fleksibel menurut waktu luang yang dimiliki oleh penggunanya.



Gambar Waktu Akses Media Sosial

Berdasarkan kategori waktu akses youtube jawaban tidak tentu memiliki prosentasi tertinggi, yaitu 61%. Untuk responden yang memiliki waktu akses malam hari ada sebanyak 32%. Untuk waktu akses siang memiliki prosentase sebesar 4% dan waktu akses pada pagi dan sore hari berturut-turut sebesar 2% dan 1%. Dengan demikian, waktu akses untuk youtube tidak menentu dan dapat dikatakan fleksibel menurut waktu luang yang dimiliki oleh penggunanya.



Gambar Waktu Akses Youtube

Berdasarkan hasil deskripsi pada media online dan youtube dapat dikatakan bahwa jenis media ini lebih fleksibel dalam hal pilihan maupun durasi dan waktu akses penggunaanya dibandingkan pada televisi. Pada acara televisi, tayangan acara televisi ditayangkan pada waktu-waktu tertentu dan tidak dapat diakses menurut waktu luang yang dimiliki penontonnya.

Model Loyalitas Menonton Acara TV

Model loyalitas menonton acara tv dianalisis dengan analisis PLS, adapun hasil yang diperoleh dari analisis tersebut seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Pada Tabel 1 menunjukkan hasil dari *outer loading* dari variabel terukur. *Outer loading* ini merupakan analisis konstruk seperti pada analisis konstruk dengan *factor loading*. Berdasarkan hasil tersebut nilai dari variabel EKog3 yaitu 0,605 masih di bawah standar sebesar 0,7 – 0,8 oleh karenanya variabel EKog3 dalam analisis model selanjutnya dikeluarkan dari analisis. Untuk variabel terukur lain nilai *outer loading* sudah memenuhi standar > 0,8 dan semua variabel sudah terkelompok berdasarkan variabelnya masing-masing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel terukur penyusun variabel laten pada model sudah valid.

Tabel 1. Outer Loading Variabel pada Model Loyalitas Menonton Acara TV

	EA	EKog	EKon	FS	L	NS
EA1	0,821					
EA2	0,884					
EA3	0,818					
EKog1		0,807				
EKog2		0,898				
EKog3		0,605				
EKog4		0,856				
EKon1			0,816			
Ekon2			0,861			

Ekon3			0,751			
FS1				0,870		
FS2				0,854		
FS3				0,879		
L1					0,823	
L2					0,771	
L3					0,757	
NS1						0,873
NS2						0,899
NS3						0,735

Tabel 2 menunjukkan hasil *outer factor* setelah variabel Ekog3 dikeluarkan dari analisis. Hasil menunjukkan tidak ada perubahan nilai untuk variabel lain dan tetap menunjukkan pola pengelompokan yang sama.

Tabel 2. *Outer Loading* Variabel pada Model Loyalitas Menonton Acara TV Tanpa Variabel Ekog3

	EA	EKog	EKon	FS	L	NS
EA1	0,866					
EA2	0,918					
EA3	0,733					
EKog1		0,831				
EKog2		0,925				
EKog4		0,886				
Ekon1			0,805			
Ekon2			0,854			
Ekon3			0,766			
FS1				0,870		
FS2				0,854		

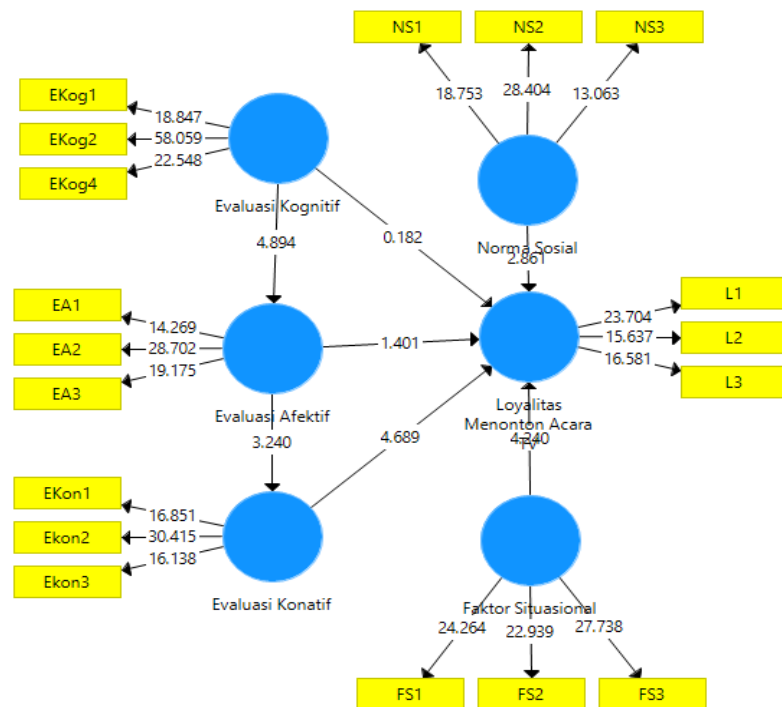
FS3				0,879		
L1					0,823	
L2					0,771	
L3					0,756	
NS1						0,873
NS2						0,899
NS3						0,735

Tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* (CA), *rho_A*, reliabilitas komposit dan nilai *average variance extraction* (AVE). Hasil menunjukkan pada nilai CA variabel loyalitas menonton acara TV sebesar 0,686. Nilai ini dipandang masih berada dalam batas marjinal, dimana diharapkan nilai sebesar 0,7-0,8 namun demikian masih dikatakan layak. Demikian pula pada nilai *rho_A* memiliki hasil seperti pada nilai CA dimana variabel loyalitas menonton acara TV memiliki nilai yang marjinal. Untuk nilai reliabilitas komposit dan AVE semua variabel sudah memiliki nilai yang bagus, yaitu > 0,8 untuk reliabilitas komposit dan > 0,6 untuk nilai AVE.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* (CA), *Rho_A*, Reliabilitas Komposit Dan Nilai *Average Variance Extraction* (AVE) Pada Model Loyalitas Menonton Acara TV

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
Evaluasi Afektif_	0,795	0,801	0,879	0,708
Evaluasi Kognitif	0,803	0,822	0,874	0,639
Evaluasi Konatif	0,739	0,735	0,852	0,657
Faktor Situasional	0,836	0,836	0,901	0,753
Loyalitas Menonton Acara TV	0,686	0,688	0,827	0,614
Norma Sosial	0,784	0,786	0,876	0,703

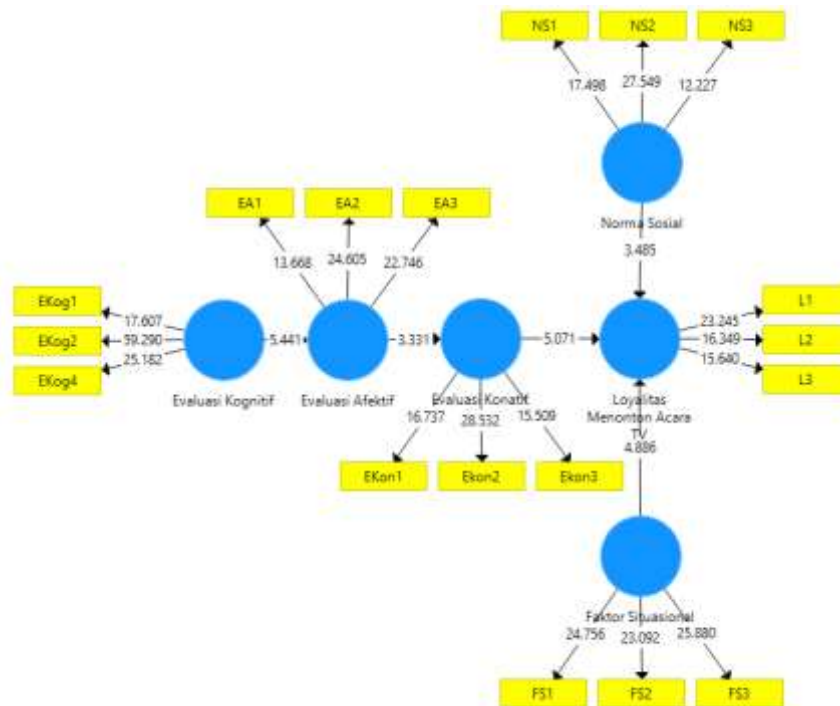
Pada Gambar menunjukkan hasil analisis PLS model loyalitas menonton acara televisi. Berdasarkan hasil pada model menunjukkan bahwa evaluasi kognitif berpengaruh positif signifikan pada evaluasi afektif dengan koefisien pengaruh sebesar 4,894 ($p < 0,05$). Evaluasi afektif berpengaruh positif signifikan pada evaluasi konatif dengan koefisien pengaruh sebesar 3,240 ($p < 0,05$).



Evaluasi kognitif tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas menonton acara tv dengan koefisien pengaruh sebesar 0,182 ($p > 0,05$). Evaluasi afektif tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas menonton acara tv dengan koefisien pengaruh sebesar 1,401 ($p > 0,05$). Evaluasi konatif berpengaruh positif signifikan pada loyalitas menonton acara tv dengan koefisien pengaruh sebesar 4,689 ($p < 0,05$).

Norma sosial berpengaruh positif signifikan pada loyalitas menonton acara tv dengan koefisien pengaruh sebesar 2,861 ($p < 0,05$). Faktor situasional berpengaruh positif signifikan pada loyalitas menonton acara tv dengan koefisien pengaruh sebesar 4,240 ($p < 0,05$).

Penilaian berdasarkan hasil dari model hipotesis loyalitas menonton acara televisi dapat dikatakan bahwa hubungan pengaruh evaluasi kognitif dan evaluasi afektif pada loyalitas menonton acara televisi tidak sesuai seperti yang dihipotesiskan. Oleh karenanya model loyalitas menonton acara televisi dimodifikasi sebagai berikut.



Pada model modifikasi hasil menemukan bahwa evaluasi kognitif berpengaruh positif signifikan pada evaluasi afektif dengan koefisien sebesar 5,441 ($p < 0,05$). Evaluasi afektif berpengaruh positif signifikan pada evaluasi konatif dengan koefisien sebesar 3,331 ($p < 0,05$). Evaluasi konatif berpengaruh positif signifikan pada loyalitas menonton acara televisi dengan koefisien sebesar 5,071 ($p < 0,05$). Norma sosial berpengaruh positif signifikan pada loyalitas menonton acara tv dengan koefisien pengaruh sebesar 3,485 ($p < 0,05$). Faktor situasional berpengaruh positif signifikan pada loyalitas menonton acara tv dengan koefisien pengaruh sebesar 4,886 ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil ini mendukung hipotesis H1a, H1b, H2c, H3a dan H3b; namun tidak mendukung hipotesis H2a dan H2b dimana pengaruh evaluasi kognitif dan evaluasi afektif tidak signifikan pada loyalitas menonton acara televisi. Hasil model loyalitas menonton acara televisi dapat direpresentasikan ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut.

$$\text{Evaluasi afektif} = 5,441 \text{ Evaluasi kognitif} \quad (1)$$

$$\text{Evaluasi konatif} = 3,331 \text{ Evaluasi afektif} \quad (2)$$

$$\text{Loyaltias MATV} = 5,071 \text{ Evaluasi konatif} + 3,485 \text{ Norma sosial} + 4,886 \text{ Faktor situasional}$$

(3)

Tabel 4. Nilai R Square dan Adjusted R Square pada Model

	R Square	Adjusted R Square
Evaluasi Afektif	0,272	0,266
Evaluasi Konatif	0,084	0,077
Loyalitas Menonton Acara TV	0,627	0,612

Tabel 4 menunjukkan nilai R square dan adjusted R square pada model loyalitas menonton acara televisi. Evaluasi afektif memiliki R square sebesar 0,272 yang mana memberikan arti kontribusi pengaruh dari evaluasi kognitif ke evaluasi afektif adalah sebesar 27,2% dan memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,266. Evaluasi konatif memiliki R square sebesar 0,084 yang mana memberikan arti kontribusi pengaruh dari evaluasi afektif ke evaluasi konatif adalah sebesar 8,4% dan memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,077. Loyalitas menonton acara televisi memiliki R square sebesar 0,627 yang mana memberikan arti kontribusi pengaruh dari evaluasi konatif, norma sosial dan faktor situasional ke Loyalitas menonton acara televisi adalah sebesar 62,7% dan memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,612.

Adapun goodness of fit dari model ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan pada hasil dari Tabel 5 menunjukkan nilai SRMR pada model saturated adalah 0,099 dan model estimasi adalah 0,155. Nilai SRMR memiliki standar fit $< 0,08$ atau $< 0,1$. Berdasarkan standar ini, nilai SRMR model menunjukkan masih dalam kisaran fit.

Tabel 5. Goodness of Fit Models

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,099	0,155
d_ ULS	1,692	4,097
d_ G	0,623	0,749
Chi-Square	506,086	533,986
NFI	0,642	0,622
rms Theta	0,229	

Nilai d_{ULS} dan d_G adalah 1,692 dan 0,623 pada model saturated dan 4,097 dan 0,749 pada model estimasi. Nilai d_{ULS} dan d_G masih lebih besar dari kisaran interval pada tingkat kepercayaan 2,5% upper low dan 97,5% upper high pada setiap variabel model, yaitu antara 0,1 sampai 0,686. Dengan demikian nilai d_{ULS} dan d_G masih lebih tinggi dari interval tingkat kepercayaan variabel model, oleh karenanya berdasarkan d_{ULS} dan d_G model dikatakan fit.

Nilai Chi-Square model saturated dan model estimasi adalah sebesar 506,086 dan 533,986. Nilai Chi-Square tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 129 adalah 156,507. Perbandingan nilai Chi-Square model saturated dan model estimasi pada Chi-Square tabel menunjukkan nilai Chi-Square hasil estimasi > Chi-Square tabel. Ini menunjukkan bahwa Chi-Square model tergolong signifikan dan besar, sedangkan untuk keperluan fitness model menghendaki nilai Chi-Square yang kecil dan tidak signifikan. Oleh karenanya berdasarkan nilai Chi-Square model tidak fit.

Nilai NFI pada model saturated dan model estimasi adalah 0,642 dan 0,622. Standar NFI menghendaki nilai NFI > 0,9 untuk dapat dikatakan fit. Karenanya berdasarkan nilai NFI model tidak fit. Demikian pula dari nilai RMS Theta berdasarkan standar menghendaki nilai < 0,12. Nilai RMS Theta hasil estimasi adalah 0,229 karenanya berdasarkan nilai ini model tidak fit.

Dari parameter goodness of fit model ditemukan tiga standar sudah memenuhi fit dan tiga standar lainnya tidak fit. Standar yang sudah fit juga berada dalam nilai marjinal, dengan demikian disimpulkan bahwa fitness model loyalitas menonton acara televisi adalah rendah.

Pembahasan

Perilaku loyalitas menonton acara televisi dapat dianalisa dan diulas dengan pendekatan tidak seperti pada pendekatan loyalitas produk atau jasa. Beberapa pendekatan yang digunakan untuk menelaah perilaku loyalitas menonton acara televisi biasanya menggunakan konsep *used and gratification theory* (U&G) (Ruggiero, 2000; Griffin, 2003; Gray dan Dannis, 2010; Bruni dan Stanca, 2005; Meijer, 2008; Fuller, 2013; Pujadas, 2002; Cubeles, 2002).

Pada karya ini perilaku loyalitas menonton acara televisi didekati dengan konsep *repeat patronage* (Dick dan Basu, 1994). *Repeat patronage* adalah perilaku retensi konsumen sehingga konsumen mau dan terus menerus menggunakan pelayanan berulang kali (Turan dan Bozaykut-Buk 2016). Stasiun televisi dapat dipandang sebagai *service provider* yang memberikan pelayanan berupa tayangan acara televisi.

Perilaku loyalitas menurut *repeat patronage* dipengaruhi adanya sikap relatif. Sikap relatif ini menjadi evaluasi bagi konsumen dalam menilai pelayanan yang mereka lihat. Pada penelitian ini, sikap relatif yang mempengaruhi langsung pada perilaku loyalitas adalah evaluasi konatif. Sedangkan evaluasi kognitif dan evaluasi afektif tidak mempengaruhi secara langsung melainkan melalui evaluasi konatif. Sikap relatif dibentuk melalui mekanisme evaluasi kognitif yang positif mempengaruhi evaluasi afektif dan pada akhirnya mempengaruhi evaluasi konatif.

Evaluasi kognitif seperti akses, informasi dan hiburan serta konten acara yang jelas akan membentuk evaluasi afektif seperti emosi, sensasi dan kepuasan dalam menonton. Pada akhirnya kedua evaluasi yang terbentuk akan mempengaruhi evaluasi konatif seperti retensi untuk menonton acara lain yang sejenis dan keinginan untuk selalu menonton tayangan yang disukai.

Perilaku loyalitas menonton tayangan acara televisi turut dipengaruhi oleh norma sosial dan faktor situasional. Norma sosial dalam hal ini adalah pengaruh dari lingkungan sekitar tentang acara televisi, seperti acara yang sedang menjadi *trending topic*, viral dan menjadi isu terkini. Faktor situasional terkait dengan kondisi, seperti waktu luang, minat dan perubahan jam tayang.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan semakin baik sikap relatif yang terbentuk pada tayangan acara televisi, semakin tinggi loyalitas untuk menonton tayangan acara televisi tersebut. Demikian pula dengan norma sosial dan faktor situasional yang mendukung akan meningkatkan loyalitas menonton tayangan acara televisi.

Dalam kajian ini secara deskriptif juga dibandingkan perilaku menonton tayangan acara televisi dengan perilaku dalam menonton serta mengakses media online. Hasil menemukan bahwa ada kecenderungan penonton lebih meluangkan waktu untuk menonton

media online seperti youtube, serta mengakses media online lain. Hal ini ditunjukkan durasi dalam menonton dan mengakses media lain memiliki waktu lebih banyak dibandingkan untuk menonton tayangan acara televisi. Media online lebih memiliki fleksibilitas dalam waktu menonton dibanding dengan media televisi.

Hasil lain yang diperoleh dalam kajian ini adalah *goodness of fit* model yang tidak terlalu baik. Hal ini memberikan petunjuk untuk dalam penelitian selanjutnya menggunakan jumlah partisipan yang lebih besar atau menggunakan struktur model yang lain, dalam hal ini adalah pengaruh moderasi dari norma sosial dan faktor situasional pada pengaruh sikap relatif terhadap perilaku loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian penutup ini akan disampaikan kesimpulan yang menjadi tujuan penelitian serta saran berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa sikap relatif yang dibentuk dari evaluasi kognitif, evaluasi afektif dan evaluasi konatif harus dibentuk berutan dimana evaluasi konatif dibangun dari evaluasi afektif dan evaluasi afektif dibangun dari evaluasi kognitif. Norma sosial dan faktor situasional memberikan pengaruh positif terhadap perilaku loyalitas menonton tayangan acara televisi. Semakin mendukung norma sosial dan faktor situasional maka semakin tinggi loyalitas untuk menonton tayangan acara televisi. Konsep *repeat patronage* sesuai untuk mempelajari perilaku loyalitas dalam menonton tayangan acara televisi. Meskipun secara model belum menunjukkan tingkat fit yang baik, namun hal ini menjadi tantangan bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- 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.
- 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.

- Nugroho, Yanuar. Putri, DinitaAndriani. Laksmi, Shita. (2012). Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia. *Centre for Innovation Policy & Governance. Jakarta.*
- Budi, S.H.H., (2014), "Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik," *Jurnal Ilmu komunikasi Vol.1 No.1 Universitas Atmajaya Yogyakarta* 2014.
- 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.
- 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.
- Collis, J and Hussey, R., (2009), *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate & Postgraduate Students*, New York: Palgrave Macmillan.
- Cooper, D.R and Schindler, P.S; (2014), *Business Research Methods*, Twelfth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., and Bougie, R., (2010), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 5th Ed, West Sussex: Wiley & Sons.
- Griffin, EM (2003), *Communication Theory*, Fifth Edition, McGraw Hill Inc, New York.
- Ruggiero E, Thomas, J. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & Society Print Journalism*, 102-B Cotton Memorial Communication Department, University of Texas, El Paso
- Gray, D and Dennis, D., (2010), "Audience Satisfaction with Television Drama: A Conceptual Model," *ANZMAC*, pp. 1-11.
- Bruni, L and Stanca, L., (2005), "Income Aspirations, Television and Happiness: Evidence from the World Values Surveys," *Working Paper Series*, No. 89.
- Fuller, S., (2013), ""Quality TV": The reinvention of U.S. television," *Thesis*, Department of Gender and Cultural Studies, The University of Sydney.
- Meijer, I.C., (2008), "Quality Taste or Tasting Quality? A television audience in transition," *Working Paper*, VU University Amsterdam.
- Pujadas, E., (2002), "Quality television and pragmatism," *Quadern del CAC: Issue 13*, pp. 3-10.
- Cubeles, X., (2002), "Quality and television: Considerations from the market perspective," *Quaderns del CAC: Issue 13*, pp. 25-36.