

Mengapa Pembaca Berlangganan Majalah Berita?

Priatna Priatna

Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl, Menteng Raya No. 9 – 19, Jakarta 10340 – Indonesia
priatna.pta@bsi.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v1i2.15>

Submitted: 29 June 2019, **Revised:** 11 Oktober 2019, **Published:** 12 November 2019

Abstract - Publishing industry is a business that relies on the advertising and circulation. As part of it, the print magazine industry's total revenue mainly is received from its subscription and retail. As the rapid development of online media nowadays, the print magazine company is hit hard. Its revenue was decreased, especially from both revenue sources. On the side of online media, the total revenue is growing significantly. Although the percentage growth is only about 10% at the moment, the figure continues to grow. Although the trend in recent years continues to decline, the print magazine company still depend on its business to generate greater revenue. In the same time, they develop its digital media business. Several theoretical studies and previous research revealed how to maintain the print magazine business. One of it says that publishers should enlarge the number of customers compared to retail buyers, because the growing number of subscribers could give the assurance for its revenue. In the long run, it could bring more power to the company to survive. For this reason, this study aims to determine the factors that affect the magazine readers to subscribe. The method used quantitative approach by relying on the survey through questionnaires. The data processing tools were using Excel, SPSS 16 and Structural Equation Model (SEM). The result of this study is, service quality of the magazine publisher become the most dominant factor that attract people to subscribe. Then it followed by customer service quality, physical magazine quality, corporate reputation and brand, price, objectivity and promotion.

Keywords: magazine readers, subscribers, subscription, service quality

Pendahuluan

Industri penerbitan majalah hingga kini masih mengandalkan pendapatan dari penjualan sirkulasi dan iklan. Hampir sebagian besar pendapatan utama dari iklan dengan rata-rata lebih dari 50 persennya, pendapatan kedua dari retail dan ketiga dari langganan. (MPA, 2004 dalam Strabhaart, 2006). Namun munculnya era digital dan trend turunnya konsumsi produk print menuntut perubahan dari industri berbasis print (Seisto, 2013), Apalagi kalau melihat tren sirkulasinya yang terus menurun, baik secara global maupun di Indonesia.

Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan industri majalah. Beberapa penelitian menyatakan harga

merupakan faktor dominan yang menjadi motif untuk berlangganan (Oster dan Morton, 2005; Bilton, 2007; Yuniko, 2009; Mailany, 2004). Demikian juga bagi non pelanggan, harga menjadi salah satu faktor penting, karena dari 15 orang yang diberikan kuesioner saat studi eksplorasi, 12 orang (80%) diantaranya menyatakan harga menjadi alasan mereka tidak berlangganan majalah.

Hasil berbeda terjadi pada penelitian yang dilakukan Lee, Yong-Jun dan Kim, Won-Je (2012) terhadap 499 pembaca majalah di Korea Selatan. Saat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca berlangganan majalah, memperlihatkan bahwa harga tidak

memiliki pengaruh terhadap pelanggan. Demikian juga dengan survei yang dilakukan Deloitte terhadap 2.300 konsumen Media di Australia, 49 persen respondennya berlangganan majalah print. Memperlihatkan data bahwa harga sama saja bagi mereka untuk setiap majalah favorit mereka. (Media Consumer Survey 2014).

Artinya bisa dikatakan, dalam beberapa kasus, harga bagi pelanggan majalah, bukan menjadi alasan untuk berlangganan atau tidak berlangganan. Selain harga, yang juga menjadi motif berlangganan adalah kualitas konten (Tsourvakas et.al, 2004; Yuniko, 2009; Echinson, 2006 dan Maxwell, 2013), itu dari sisi produknya. Bahkan dari wawancara lapangan secara acak terhadap 13 pelanggan majalah dengan karakteristik responden mirip dengan hasil penelitian Deloitte. Seratus persen atau semua pelanggan menyatakan salah satu faktor mereka berlangganan adalah kualitas konten, kemudian akurasi dan harga.

Dorongan berlangganan juga tidak datang dari produk semata, tapi bisa dari faktor luar produk, seperti kualitas layanan, hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan Odhiambo, (2012) dan Tsourvakas (2004). Namun demikian dari eksplorasi lapangan yang penulis lakukan secara terbatas ternyata kualitas layanan ini persentasenya kecil, hanya dua dari 13 orang atau 15 persen yang mengatakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor pendorong pembaca berlangganan. Faktor lain yang mendorong berlangganan adalah kecepatan dan ketepatan waktu penghantaran saat menerima majalah, ini terlihat dari penelitian yang dilakukan Bilton (2007) dan Yuniko (2009), bahwa ketepatan penghantaran majalah menjadi salah satu faktor yang membuat pembaca berlangganan.

Bila hasil penelitian-penelitian di atas lebih karena dorongan dan motif dari pelanggan, beberapa penelitian lain memperlihatkan, dorongan berlangganan juga bisa muncul karena agresifnya

pemasaran dan iklan, seperti penelitian yang dilakukan Odhiambo (2012); Mailany (2004); Yuniko (2009) dan Everett (2011).

Di Indonesia, sejauh penelusuran yang penulis lakukan masih jarang penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca berlangganan majalah print. Selain alasan itu, penelitian ini juga akan mengakomodasi rekomendasi penelitian yang dilakukan Tsourvakas (2004) yang menyarankan memasukan *brand name* dan reputasi penerbit majalah sebagai faktor yang diduga mempengaruhi pembaca majalah untuk berlangganan. Untuk itu dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji apakah di Indonesia faktor-faktor internal seperti: cover, kualitas isi, liputan mendalam (*indepth story*), variasi konten, *lay-out*, tampilan infografi dan tampilan foto. Serta faktor-faktor eksternal seperti *brand name*, reputasi wartawan, reputasi perusahaan, harga, kecepatan penghantaran (*delivery*), promosi, iklan, format *portabl* (mudah dibawa), dan kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan majalah? Serta faktor apa yang paling dominan mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan?

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan, dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan.

Penelitian dilakukan di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok,, Tangerang dan Bekasi) dengan unit analisis individu pembaca majalah berita (print), yang berusia di atas 18 tahun, baik pelanggan dan non pelanggan, yang membeli sendiri atau berlangganan sendiri majalahnya.

Kerangka Teori

Majalah berita merupakan majalah berkala (mingguan) yang menyajikan berita

dengan suatu gaya tulisan khas dilengkapi dengan foto dan gambar (www.kamusbesar.com). Secara umum majalah berita lebih menyajikan cerita yang mendalam (*in-depth stories*) dibanding surat kabar atau program televisi, selain itu mencoba untuk memberikan pembacanya pemahaman lebih mendalam tentang peristiwa-peristiwa penting daripada hanya sekedar menyajikan fakta.

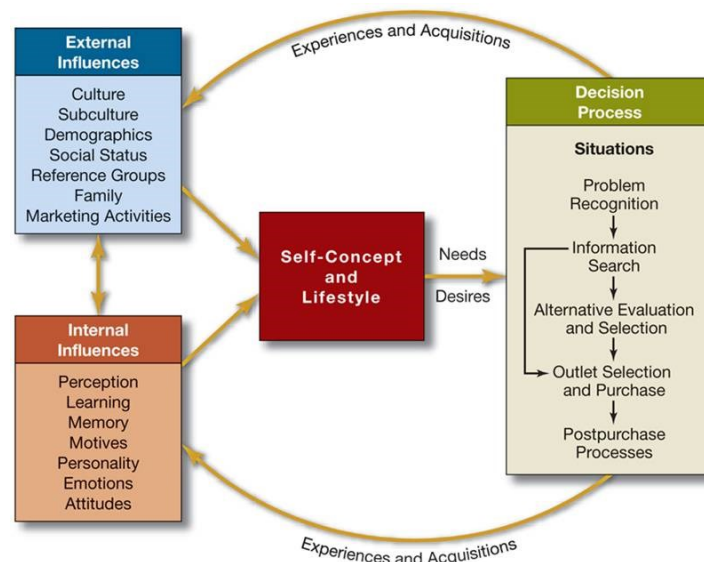
Dari definisi-definisi itu terlihat bahwa majalah berita memiliki karakteristik terbit mingguan, dilengkapi foto dan gambar. Mengulas peristiwa-peristiwa penting yang terjadi dalam seminggu secara mendalam yang ditulis dengan gaya tulisan khas. Jadi tidak sekedar menyajikan fakta yang terjadi seperti halnya pemberitaan surat kabar.

Industri majalah tidak bisa dilepas dari bisnis jasa informasi, Schiffman & Kanuk (2004: 4-6) menyatakan di era revolusi digital, pasar memiliki peluang besar untuk *me-customize* semua produk, *services* dan materi promosi dibanding era

sebelum revolusi digital. Demikian pula di era digital, memungkinkan pelanggan untuk menemukan lebih banyak informasi tentang produk dan jasa termasuk harga, dengan lebih mudah, efisien dan telah menjadi bagian kenyamanan bagi mereka layaknya di rumah sendiri. Revolusi digital telah mengubah lingkungan bisnis dengan drastis yang membuat: (1) Pelanggan memiliki power dibanding sebelumnya; (2) Pelanggan memiliki lebih banyak akses terhadap informasi; (3) Perusahaan dapat menawarkan lebih banyak jasa dan produk; (4) Perusahaan jauh lebih mudah mengumpulkan informasi pelanggan dengan cepat; (5) Hubungan perusahaan dengan pelanggan lebih interaktif dan *instantaneous*.

Model Perilaku Konsumen Hawkins dan Mothersburg

Dalam model perilaku konsumennya, Hawkins dan Mothersbraugh (2010: 26-29) menjelaskan struktur dan proses perilaku konsumen.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Hawkins dan Mothersbraugh
Sumber: Hawkins dan Mothersbraugh (2010)

Konsumen dalam mengembangkan konsep diri dan gaya hidup dipengaruhi faktor-faktor internal (terutama psikologis seperti persepsi,

pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan sikap) dan eksternal (terutama sosiologis, budaya, social, kelompok

referensi, keluarga dan demografis serta aktivitas pemasaran).

Hawkins dan Mothersbraugh menjelaskan, faktor-faktor eksternal dan internal tidak berpengaruh sendiri-sendiri tapi saling berinteraksi satu sama lain. Pengaruh eksternal dan internal itu mempengaruhi pandangan konsumen tentang diri dan cara berperilaku, mendorong adanya keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam banyak situasi kebutuhan dan keinginan itu, tidak jarang menyebabkan konsumen mempertimbangkan pembelian untuk memuaskannya setelah melakukan pencarian informasi.

Dari proses pengambilan keputusan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berulang tersebut akan terjadi proses pembelajaran dan pengayaan. Pada gilirannya dapat kembali mempengaruhi faktor-faktor internal dan eksternalnya yang bahkan bisa mengubah atau memperkuat konsep diri dan gaya hidupnya.

Tentu saja itu hanya gambaran simpel dari modelnya, realitanya perilaku konsumen hampir tidak pernah begitu sederhana, terstruktur, sadar, mekanik, atau linier seperti digambarkan. Tak jarang terjadi proses sebaliknya perilaku konsumen sering kompleks, tidak teratur, bawah sadar, organik, dan melingkar.

Hal penting untuk dipahami dalam model ini adalah pada proses pengambilan keputusan. Realitanya sebagian besar proses pembelian konsumen dilakukan dengan usaha minimal. Sehingga prosesnya sering terjadi dalam dua tahap, pencarian informasi dan seleksi tempat untuk pembelian. Dengan kata lain emosi dan perasaan lebih sering berpengaruh pada banyak proses pembelian.

Karena itu dalam model ini Hawkins dan Mothersbraugh menyediakan secara rinci setiap tahap proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Mulai dari pengenalan *problem*, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan

proses memilih outlet pembelian dan proses pasca-pembelian.

Dengan model ini Hawkins dan Mothersbraugh, ingin menekankan bahwa perilaku konsumen bisa sangat kompleks, organik dan bisa berulang atau setiap prosesnya akan melahirkan pengalaman bagi konsumen untuk pengambilan keputusan selanjutnya pasca pembelian. Untuk itu aktivitas marketing perlu menelaah secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhinya agar produknya bisa diterima konsumen. Mulai dari faktor eksternal, internal, konsep diri dan gaya hidup konsumen serta proses pengambilan keputusan konsumen. Di luar model ini Hawkins dan Mothersbraugh juga mengingatkan pentingnya peran teknologi, khususnya internet, dalam pengambilan keputusan konsumen.

Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller

Pelanggan di dunia sangat beragam, mulai dari usia, pendapatan, level pendidikan dan cita rasa. Mereka juga membeli beragam barang dan jasa sesuai kebutuhan masing-masing. Perbedaan itu saling terkait satu sama lain dan dengan elemen lain di dunia yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap berbagai produk, jasa dan perusahaan. (Kotler and Armstrong, 2005:143-144).

Model perilaku konsumen Kotler dan Armatrang dimulai dengan proses *Marketer* yang ingin memahami bagaimana faktor-faktor produk, harga, *Place* (distribusi) dan promosi akan menjadi stimuli yang mengubah response dalam *black box* pembeli. Dimana dalam *black box* di pembeli terbagi dalam dua bagian: *Pertama*, karakteristik pembeli sendiri yang akan mempengaruhi bagaimana ia mempersepsi dan bereaksi terhadap stimuli. *Kedua*, proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku pembeli dan akan menimbulkan respon berupa pilihan produk, dealer/penjual, waktu pembelian atau jumlah pembelian.

Di sisi lain pola pembelian konsumen juga dipengaruhi dengan kuat oleh budaya, sosial, personal dan karakteristik psikologi. Dimana *Marketer* tidak bisa mengontrol faktor-faktor itu. Untuk memahami faktor budaya *Marketer* perlu upaya bermain peran dalam budaya pembeli termasuk dalam *subculture* dan kelas sosialnya. Adapun faktor sosial yang mempengaruhi meliputi : kelompok, keluarga, peran sosial dan status. Sementara faktor personal meliputi usia, pekerjaan, kelas ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan nilai.

Kualitas Produk. Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk sesuai fungsinya, bisa menyangkut *durability, reliability, precision, ease of operation and repair* dan atribut bernilai lainnya (Kotler and Amstrong, 2005:230). Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap *performance* produk dan layanan, dimana semua itu terkait dengan nilai dan kenyamanan pelanggan. The American Society for Quality dalam Kotler and Amstrong (2005) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan customer.

Persepsi Harga. Kotler & Amstrong (2008:345) mengatakan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Atau bisa dikatakan harga merupakan sejumlah nilai yang harus dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan benefit memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hal itu sejalan dengan yang dinyatakan Tjiptono (1997:147) bahwa “Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

Secara historis harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan

pembeli. Namun bagaimanapun saat ini faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku pilihan pembeli. Seperti yang dikatakan Mullin (2013) dalam kasus barang prestise, konsumen berpikir bahwa tingginya harga mencerminkan kualitas. Harga tinggi bisa menunjukkan kualitas tinggi atau status. Lebih lanjut dikatakan bagi *consumer* tertentu, benefit bisa memamerkan sesuatu menjadi dorongan lebih kuat terhadap pilihannya dibanding harga, bisa dikatakan harga sepadan dengan gengsi. Bagi *highly involved consumer*, umumnya membeli barang bermerk terkenal, karena mereka percaya akan mendapatkan mutu terbaik. Mereka mau membayar dengan harga tinggi barang bermerk yang lebih mahal dari harga kompetitor untuk menyatakan diferensiasi. Satu hal pasti esensi dasar dari penetapan harga oleh perusahaan adalah untuk mengakomodasi nilai dari produk sesuai persepsi yang ada di pikiran konsumen (Mullin, 2013).

Kualitas Layanan. Layanan merupakan berbagai aktivitas atau benefit yang ditawarkan kepada pihak lain yang merupakan sesuatu yang penting yang bersifat *intangible* tapi tanpa menghasilkan kepemilikan. Atau merupakan bentuk dari suatu produk yang berisikan berbagai aktivitas, benefits dan kenyamanan yang ditawarkan untuk dijual yang bersifat penting.

Layanan/services merupakan sesuatu yang *intangible*, tidak bisa dilihat tidak bisa dirasa, tidak bisa dicoba, didengar atau dirasakan sebelum dibeli. Kualitas dari layanan juga akan berbeda tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana. Layanan juga tidak bisa dipisahkan dari penyediannya. Begitu juga layanan tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan. (Kotler and Amstrong, 2005:249).

Merk/ Brand Name. Mullin (2013) menyatakan merk adalah nama, lambang, simbol atau perpaduan dari semua itu. “Merek adalah nama, istilah,

lambang, simbol desain atau sebuah kombinasi dari semuanya sebagai sebuah identitas dari produk atau jasa suatu perusahaan yang berfungsi untuk membedakannya dari produk kompetitor. (Kotler and Armstrong, 2010:239).

Scott Davis dalam Kotler (2010) mengatakan *brand* merupakan aset sangat bernilai bagi perusahaan, dan perusahaan yang paham, tahu bahwa kapitalisasi dari *brand* merupakan bagian penting dari perusahaan. Perusahaan tahu bahwa *brand* adalah lebih dari sekedar produk atau jasa. Sebuah *brand* merupakan komponen penting sebagai identitas perusahaan. Bisa mencakup kepercayaan, konsistensi dan bisa didefinisikan sebagai yang mewakili banyak ekspektasi.

Dilihat dari perspektif konsumen, sebuah *brand* merupakan bagian penting dari sebuah produk dan dapat menambah value untuk produk. *Brand* membantu konsumen mengidentifikasi sebuah produk yang bisa memberi keuntungan dan menunjukkan kualitas produk dimata konsumen. Brand sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. (Kotler and Armstrong, 2005:234).

Dalam kaitan dengan konsumen Aaker (1997) membagi 3 variabel yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah brand atau citra merek yaitu: (1) Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen; (2) Reputasi, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik; (3) Daya tarik, semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya.

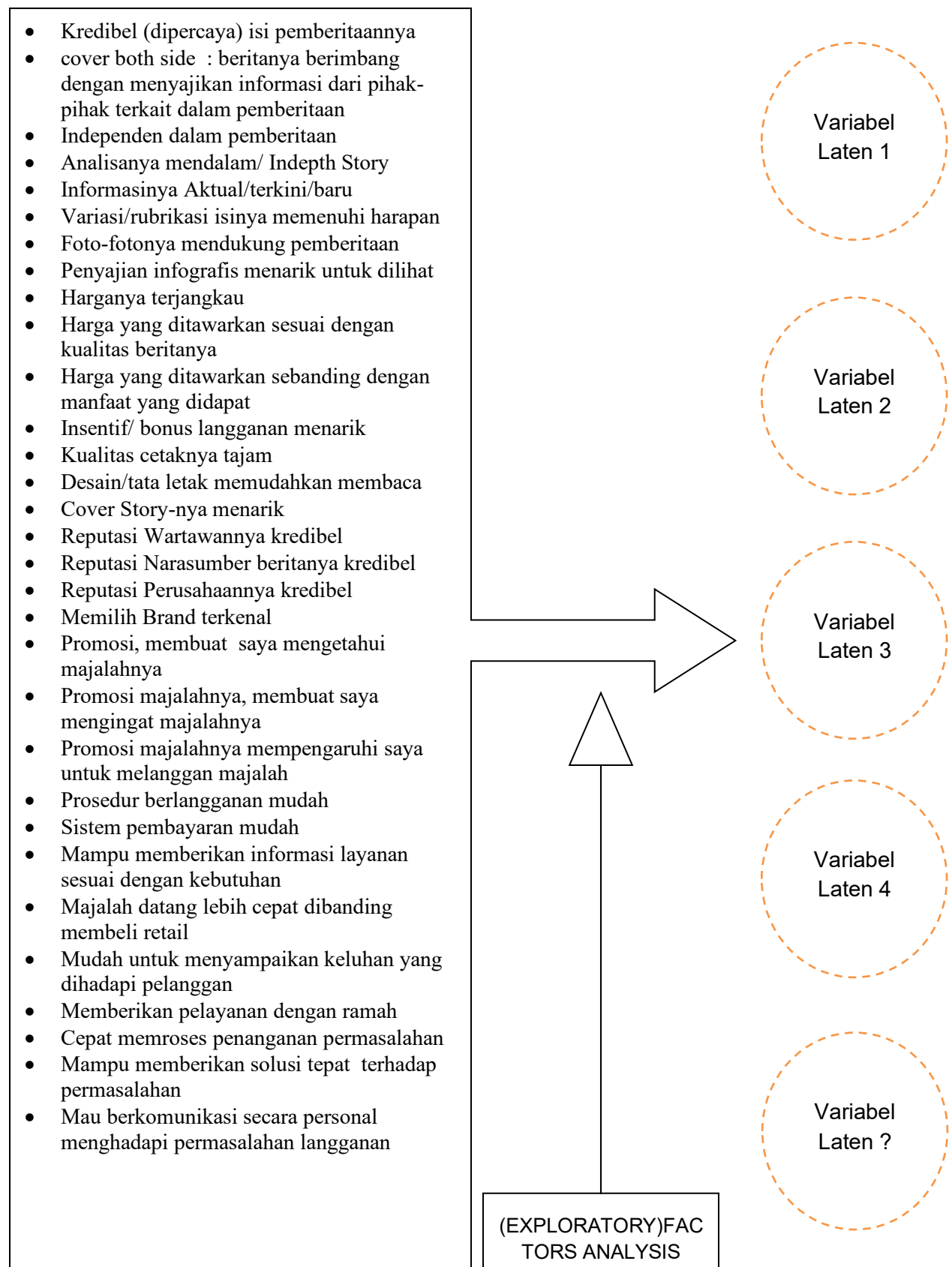
Promosi. Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan promosi merupakan

perpaduan *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct-marketing*. Tools yang digunakan perusahaan untuk menyajikan iklan dan merealisasikan obyektif perusahaan. American Marketing Association (2014, dalam Christina & Kurnia, 2015) menyatakan promosi adalah berbagai macam teknik komunikasi, seperti *advertising, personal selling, sales promotion*, dan *public relation/product publicity* yang dikombinasikan untuk mencapai tujuan.

Mengadopsi hasil penelitian Cristina & Kurnia (2015), indikator promosi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah: (1) Promosi produk memberikan informasi tentang produk dan dijual; (2) Promosi produk mempengaruhi konsumen akan produk yang dijual; (3) Promosi produk mengingatkan konsumen akan produk yang dijual

Kerangka Teori

Dari hasil studi eksplorasi yang diperkuat berbagai konsep/teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu maka disusun kerangka teori penelitian ini seperti terlihat di Gambar 2. sebagai acuan proses penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Ada 31 variabel yang diduga mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Dari ke 31 faktor tersebut dianalisis ke dalam bentuk yang lebih sederhana untuk memudahkan interpretasinya. Untuk itu akan digunakan analisis faktor, karena fungsi analisis faktor salah satunya adalah mereduksi variabel-variabel yang ada menjadi sekumpulan variabel yang lebih kecil atau variabel laten atau biasa juga disebut faktor. Dimana faktor-faktor tersebut masih tetap membawa ciri-ciri dari variabel pembentuknya.



Gambar 2. Theoretical Framework Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembaca Majalah Berita untuk Berlangganan

Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan penelitian murni, karena berupaya untuk mengetahui sekaligus menguji secara empiris faktor-faktor apa yang membuat pembaca majalah berlangganan. Hasilnya diharapkan bisa menjadi pengetahuan atau pemahaman baru terkait faktor-faktor yang diuji yang hasil ujinya juga bisa diimplementasikan dalam dunia praktis. Sekaran (2013:7) menyatakan penelitian murni bertujuan menghasilkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang suatu fenomena yang menarik dan untuk membangun teori berdasarkan hasil penelitian.

Pendekatan penelitiannya kuantitatif dengan dasar: (1) lebih banyak menggunakan data angka yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan; (2) penelitian menguji data empiris faktor-faktor yang mendorong pembaca majalah berlangganan; (3) penelitian tidak meneliti populasi tapi meneliti sejumlah sampel yang dipandang representatif untuk mewakili populasi.

Metode penelitian menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner kepada sampel atau para pelanggan dan non pelanggan. Kemudian dilanjutkan dengan analisis multivariate ke 31 faktor yang diteliti dengan analisis faktor. Dimana dalam konsep analisis faktor, variabel tidak dikelompokkan menjadi variabel bebas dan tak bebas, sebaliknya sebagai pengganti seluruh set hubungan *inter-dependent* antarvariabel/sub-variabel yang diteliti dinamakan menjadi faktor-faktor.

Populasi dalam penelitian adalah individu pelanggan majalah berita print dan non pelanggan yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi dan Tangerang. Berusia di atas 18 tahun karena harus memiliki daya beli atau sudah bekerja dan dianggap mampu mengambil keputusan sendiri secara langsung yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Untuk itu sampelnya adalah pembaca majalah berita dan pelanggan yang berlangganan sendiri, bukan karena

dilanggan pihak lain atau orang lain. Proses penyebaran kuesioner didahului dengan verifikasi bahwa pengisi adalah mereka yang benar-benar membeli atau berlangganan sendiri majalahnya. Berdasarkan karakteristik itu maka, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Untuk tetap menjaga keterwakilan populasi dalam sampel maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *quota sampling*. Membagi dua jumlah sampel secara proporsional dalam kategori pelanggan dan non pelanggan.

Menurut Margono (2004: 127) dalam teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau quorum tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah jatah terpenuhi, pengumpulan data dihentikan.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penarikan jumlah sampel didasarkan pada perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2007). Untuk sampel yang tidak diketahui populasinya dengan tingkat kepercayaan 95% atau sampling error 5%, maka jumlah sampel idealnya adalah 349 responden yang dianggap mewakili populasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara. Tahap awal peneliti melakukan studi literatur, interview dalam skala terbatas untuk menemukan faktor-faktor terkait obyek penelitian dan terakhir penyebaran kuesioner. Selanjutnya pengolahan data jawaban kuesioner menggunakan software SPSS 16.0 for windows. Beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas dan analisis faktor.

Hasil Penelitian

Analisis diawali pembahasan demografi responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Jumlah yang disebar, 490 kuesioner, kombinasi kuesioner hardcopy dan template kuesioner online yang didesain dengan goggle.doc. Disebar ke

beberapa group di facebook.com, google.group, twitter dan email-email perorangan terkait relasi kerja dan pertemanan dengan penulis, Dari 490 yang

kembali dan memenuhi kriteria sebanyak 259 kuesioner. Berikut tempat penyebaran kuesioner:

Tabel 1
Tempat Penyebaran Kuesioner

Sebaran Kuesioner	Jumlah	Kembali	Reject	Fix	Berlangganan	Belum Berlangganan
Binus	10	9	0	9	3	6
Dewan Pers	20	19	0	19	2	17
GATRA	20	17	0	17	6	11
Google.doc	246	95	1	94	41	53
Interviewer	120	101	30	71	58	13
PPM	30	26	0	26	10	16
SPS	20	8	0	8	0	8
TEMPO	4	4	0	4	3	1
UNIVERSITAS SURYA	20	11	0	11	1	10
Jumlah	490	290	31	259	124	135
Persentase		59%	11%	89%	48%	52%

Dari analisis data demografi dapat dijelaskan bahwa profil pelanggan majalah cenderung kelompok usia dewasa, laki-laki, kelas ekonomi atas, pendidikan tinggi

dengan pengeluaran per bulan di atas Rp. 2.500.000. Banyak diantaranya dengan jabatan Manager dan Direktur, walau responden terbesar adalah Staf.

Tabel 2
Crosstab Variabel Demografi dengan Status Langganan

Variabel	P-Value *	Chi-Tabel X2.050	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Jenis Kelamin	4,465	3,841	1	0,035
Wilayah Tempat Tinggal	3,114	9,488	4	0,539
Usia	23,147	9,488	4	0,000
Pengeluaran	13,214	12,592	6	0,040
Pendidikan	7,026	9,488	4	0,135
Pekerjaan	12,240	14,067	7	0,093
Jabatan	14,747	14,067	7	0,039
Intensi berlangganan	98,715	3,841	1	0,000
Majalah yang Dilanggan	259,02	21,026	12	0,000
Lama Berlangganan	259,02	9,488	4	0,000
*) Pearson Chi-Square		Sumber: Output SPSS		

Dari Tabel 2 bisa disimpulkan, jenis kelamin, usia, pengeluaran, jabatan, intensi berlangganan, majalah yang dilanggan dan lama berlangganan memiliki korelasi

signifikan dengan Status Langganan. Faktor-faktor tersebut memiliki P Value > Chi-Tabel dengan signifikansi < 0.05. Hasil uji reliabilitas, terlihat di tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Sampel, N=259
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	31

Sumber: Hasil olah data survei

Dari tabel 3 didapat hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,907. Lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal yang mencerminkan konsistensi reliabilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan item-item kuesioner tersebut memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Kecukupan Data

Salah satu syarat analisis faktor adalah uji kecukupan data atau sampel. Untuk uji kecukupan data atau sampel dapat diidentifikasi melalui nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Mengacu pada landasan teori bahwa sekelompok data dikatakan memenuhi asumsi kecukupan data jika nilai MSA dan KMO lebih besar daripada 0.5 (J.F.Hair,2006). Berikut output nilai MSA dan KMO dari SPSS.

Tabel 4
Uji Kesesuaian Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3576,527
	df	465
	Sig.	,000

Tabel 4 menunjukkan angka KMO and Bartlett's test 0,864 diatas 0,5. Berarti salah satu asumsi untuk melanjutkan ke analisis faktor telah terpenuhi. Selanjutnya dilakukan analisis *communalities*. Hasil tahap pertama terlihat ada dua variabel

yang nilai loadingnya di bawah 0.5, yakni X5 dan X 26. Untuk itu kedua variabel didrop dan dilakukan penghitungan kembali. Berikut output nilai MSA dan KMO dari SPSS setelah variabel X5 dan X 26 didrop.

Tabel 5
Uji Kesesuaian Faktors 2 (tanpa X5 dan X 26)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3342,992
	df	406
	Sig.	,000

KMO and Bartlett's test hasil output di Tabel 5. menunjukkan angka 0,858 ada diatas 0,5. Artinya uji kecukupan data atau

sampel telah terpenuhi, berarti salah satu asumsi untuk melanjutkan ke analisis faktor telah terpenuhi.

Dari analisis *communalities* tahap kedua terlihat bahwa semua variabel nilai loadingnya sudah di atas 0.5. Berarti semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dengan ketentuan semakin besar

communalities maka semakin besar kontribusinya variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 6. Total Variances Explained (tanpa X5 & X26)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,160	28,139	28,139	8,160	28,139	28,139	3,658	12,614	12,614
2	2,652	9,146	37,284	2,652	9,146	37,284	2,714	9,359	21,973
3	2,004	6,910	44,195	2,004	6,910	44,195	2,383	8,218	30,191
4	1,776	6,123	50,318	1,776	6,123	50,318	2,329	8,030	38,221
5	1,359	4,688	55,006	1,359	4,688	55,006	2,242	7,730	45,951
6	1,242	4,284	59,290	1,242	4,284	59,290	2,139	7,375	53,326
7	1,062	3,662	62,952	1,062	3,662	62,952	2,053	7,081	60,407
8	1,025	3,534	66,486	1,025	3,534	66,486	1,763	6,079	66,486
9	,862	2,971	69,458						
10	,791	2,728	72,185						
11	,774	2,667	74,853						
12	,685	2,362	77,214						
13	,655	2,260	79,474						
14	,628	2,165	81,639						
15	,567	1,955	83,594						
16	,538	1,856	85,450						
17	,497	1,714	87,164						
18	,441	1,522	88,686						
19	,431	1,487	90,173						
20	,404	1,394	91,567						
21	,381	1,313	92,880						
22	,345	1,188	94,069						
23	,329	1,135	95,203						
24	,303	1,044	96,247						
25	,281	,970	97,217						
26	,249	,860	98,077						
27	,238	,820	98,897						
28	,173	,595	99,492						
29	,147	,508	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Setelah dilakukan penghitungan tanpa menyertakan Variabel X5 dan X26 terlihat dari ke 29 indikator faktor terbentuk 8 faktor, dengan nilai eigen ≥ 1 . Faktor pertama dengan nilai eigen 8,160 dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 1 sebesar 28,139%. Faktor kedua dengan nilai eigen 2,652 dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 2 sebesar 9,146%. Sehingga total keragaman yang dijelaskan oleh faktor 1 dan 2 sebesar 37,284%. Faktor ketiga dengan nilai eigen 2,004 dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 sebesar 6,910%. Sehingga total keragaman yang dijelaskan oleh faktor 1, 2 dan 3 sebesar 44,195%.

Faktor keempat dengan nilai eigen 1,776 dan keragaman yang mampu

dijelaskan oleh faktor 4 sebesar 6,123%. Sehingga total keragaman yang dijelaskan oleh faktor 1, 2, 3 dan 4 sebesar 50,318%. Faktor kelima dengan nilai eigen 1,359 dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 sebesar 4,688%. Sehingga total keragaman yang dijelaskan oleh faktor 1, 2, 3, 4 dan 5 sebesar 55,006%.

Faktor keenam dengan nilai eigen 1,242 dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 6 sebesar 4,284%. Sehingga total keragaman yang dijelaskan oleh faktor 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 sebesar 59,290%. Faktor ketujuh dengan nilai eigen 1,062 dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 7 sebesar 3,662%. Sehingga total keragaman yang dijelaskan oleh faktor 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7 sebesar

62,952%. Faktor kedelapan dengan nilai eigen 1,025 dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 8 sebesar 3,5342%. Sehingga total keragaman yang dijelaskan oleh faktor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8 sebesar 66,486%.

Ekstraksi Pengelompokan Variabel Kedalam Faktor

Metode ekstraksi yang digunakan untuk pembagian variabel adalah *principal componen faktoring analysis*. Pembagian variabel-variabel ke dalam kelompok faktor

tertentu didasarkan pada perbandingan nilai loading faktor secara mutlak, mana yang lebih besar antar loading faktor dari faktor 1 sampai faktor 8. Tabel 6 merupakan output SPSS yang telah melalui proses rotasi varimax dan nilai loading faktor yang dibawah atau sama dengan 0.5 tidak ditampilkan. Apabila belum melalui proses rotasi varimax terdapat nilai loading faktor variabel yang terletak pada faktor 1 sampai faktor 8.

Tabel 7.

Tabel Hasil Analisis Faktor (tanpa X5 dan X26)

Faktor	Eugen Value	Indikator	Nilai Loading	Variabel	Kontribusi Keragaman
Faktor 1/ Kualitas Layanan	8,160	X27	0.738	Mudah untuk menyampaikan keluhan yang dihadapi pelanggan	28.14%
		X28	0.743	Memberikan layanan ramah	
		X29	0.802	Cepat memproses penanganan permasalahan	
		X30	0.782	Mampu memberikan solusi tepat terhadap permasalahan pelanggan	
		X31	0.729	Mau berkomunikasi secara personal menghadapi permasalahan langganan	
Faktor 2/ Promosi	2,652	X20	0.869	Promosi majalahnya membuat saya mengetahui majalahnya	9.15%
		X21	0.877	Promosi majalahnya membuat saya mengingat majalahnya	
		X22	0.826	Promosi majalahnya mempengaruhi saya untuk melanggan majalah	
Faktor 3/ Kualitas Konten	2,004	X4	0.561	Indepth Story	6.91%
		X6	0.692	Variasi/ rubrikasi isinya memenuhi harapan	
		X7	0.720	Foto-fotonya mendukung pemberitaan	
		X8	0.712	Penyajian infografis menarik untuk dilihat	
Faktor 4/ Reputasi & Brand	1,776	X16	0.646	Reputasi Wartawannya kredibel	5.12%
		X17	0.731	Reputasi Nara sumber beritanya kredibel	
		X18	0.698	Reputasi Perusahaannya kredibel	
		X19	0.564	Memilih Brand terkenal	
Faktor 5/ Kualitas Fisik Majalah	1,359	X9	0.565	Harga terjangkau	4.69%
		X12	0.611	Insentif/ bonus langganan menarik	
		X13	0.537	Kualitas cetaknya tajam	
		X14	0.528	Desain/ tata letak memudahkan membaca	
		X15	0.663	Cover Story-nya menarik	

Faktor	Eugen Value	Indikator	Nilai Loading	Variabel	Kontribusi Keragaman
Faktor 6/ Kredibilitas	1,242	X1	0.720	Kredibel (dipercaya) isi pemberitaannya	4.28%
		X2	0.810	<i>cover both side</i> : beritanya berimbang	
		X3	0.770	Independen dalam pemberitaan	
Faktor 7/ Prosedur berlanggan an	1,062	X23	0.758	Prosedur berlangganan mudah	3.66%
		X24	0.569	Sistem pembayaran mudah	
		X25	0.732	Mampu memberikan informasi layanan sesuai kebutuhan	
Faktor 8/ Harga	1.025	X10	0.816	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas beritanya	3.53%
		X11	0.783	Harga sebanding dengan manfaat	

Seperti terlihat di Tabel 7, ke 8 faktor dinamai sesuai pengelompokan variabel terdekat. Faktor 1 dinamakan faktor Kualitas Layanan, Faktor 2. Faktor Promosi, Faktor 3. Kualitas Konten, Faktor 4. Reputasi & Brand, Faktor 5. Kualitas Fisik Majalah, Faktor 6. Obyektivitas Pemberitaan, Faktor 7. Prosedur Berlangganan Mudah dan terakhir Faktor 8 dinamakan Faktor Harga.

Terlihat bahwa Kualitas Layanan merupakan faktor utama yang memiliki kontribusi keragaman terbesar menjelaskan variansi variabel yang terbentuk. karena hampir semua indikator masuk pada faktor ini. Dengan kemampuan menjelaskan 28.14% dari variabilitas seluruh variabel penelitian,.

Secara berturut-turut diikuti Faktor Promosi sebesar 9.15%, Kualitas Konten (6,91%), Reputasi & Brand (5,12%), Kualitas Fisik Majalah (4,69%), Obyektivitas Pemberitaan 4,28%, Prosedur berlangganan mudah 3,66% dan Harga 3,53 % diurutkan terakhir.

Dalam Faktor Kualitas layanan, terlihat Faktor Kecepatan memroses penanganan permasalahan menjadi faktor paling mempengaruhi Kualitas Layanan dengan nilai loading sebesar 0.802. Ini bisa diinterpretasikan bahwa pembaca majalah lebih mementingkan layanan yang responsif. Artinya kecepatan layanan harus menjadi prioritas utama dari penerbit. Disertai dengan kemampuan memberi solusi tepat, layanan ramah dan mudah

menyampaikan keluhan. Lebih bagus lagi kalau penerbit lebih jauh bisa berbicara personal dengan pembaca/ pelanggan agar merasa diperlakukan istimewa. Karena semua variabel kualitas layanan memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan variabilitas faktor yang terbentuk

Data menarik terlihat pada Faktor Harga yang memiliki keragaman kontribusi terkecil, yakni sebesar 3,53 % dan nilai eugen 1.025. Ini bisa diinterpretasikan bahwa harga hanya memiliki kontribusi kecil untuk menjelaskan variabilitas faktor yang terbentuk, Namun dalam faktor Harga ini terlihat variabel harga sesuai kualitas memiliki nilai loading 0.816, lebih besar dibanding harga sebanding dengan manfaatnya. Artinya selama ekspektasi kualitas terpenuhi, pembaca tidak akan sensitif dengan harga. Hal ini terutama dalam kasus barang prestise, konsumen berpikir bahwa tingginya harga mencerminkan kualitas (Mullin, 2013).

Faktor Promosi menjadi faktor ke 2 yang memiliki kontribusi keragaman terbesar untuk menjelaskan keseluruhan variabel yang membentuknya, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 9.15 %. Dalam Faktor Promosi ini ternyata faktor promosi majalah mampu mengingatkan pembacanya memiliki pengaruh terbesar terhadap Faktor Promosi, dengan kontribusi pengaruh terhadap Faktor Promosi sebesar 87,7 %. Artinya Faktor Promosi lebih banyak dipengaruhi kemampuan promosi yang mampu mengingatkan dibanding,

Faktor Promosi yang membuat pembaca tahu majalah dan dibanding Variabel promosi yang mampu mengingatkan pembaca atau pelanggan terhadap majalahnya.

Faktor dominan mempengaruhi pembaca untuk Berlangganan

Selanjutnya untuk menentukan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan dilakukan uji empiris dengan menggunakan SEM, rekap hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8.

Outer Loading untuk masing-masing variabel pengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan

Faktor	Deskripsi	Nilai <i>Outer Loading</i>	T Hitung	Keterangan
	Kualitas Layanan: Prosedur			
Faktor 7	Langganan	0.89	10.21	Significant
Faktor 5	Kualitas Fisik Majalah	0.81	5.29	Significant
Faktor 1	Kualitas Layanan CS	0.75	10.03	Significant
Faktor 3	Kualitas Konten	0.74	7.91	Significant
Faktor 4	Reputasi dan Brand	0.73	7.14	Significant
Faktor 8	Harga	0.55	5.64	Significant
Faktor 6	Kredibilitas	0.49	5.30	Significant
Faktor 2	Promosi	0.40	5.67	Significant

Berdasarkan Tabel 8. terlihat bahwa semua faktor/ variabel laten yang terbentuk memiliki T-Hitung > T-Tabel (1,96). Dengan Faktor 7 (Kualitas Layanan dengan variabel kemudahan berlangganan, sistem pembayaran mudah dan layanan sesuai kebutuhan) menjadi variabel paling dominan yang memiliki nilai *Outer Loading* paling besar yakni 0.89. Kemudian Faktor 5 Kualitas Fisik Majalah dengan variabel Harga terjangkau, Insentif menarik, Kualitas Cetak Tajam, Desain mudah dibaca dan Cover Story menarik menjadi variabel kedua yang memiliki *Outer Loading* tinggi.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa Kualitas Layanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Kemudian diikuti Faktor 5 (Kualitas Fisik Majalah) dan Faktor 1 (Kualitas Layanan CS). Faktor 3, Kualitas Konten cukup memiliki pengaruh terhadap pembaca untuk berlangganan, karena memiliki nilai outer loading di urutan ke-4 dari 8 faktor. Sementara Faktor 8 (Harga)

berada di urutan ke-6, dari 8 faktor yang terbentuk. Dengan demikian bisa dikatakan Faktor Harga memiliki pengaruh kecil terhadap pembaca majalah berita untuk berlangganan.

Pembahasan

Dari hasil analisis faktor seperti terlihat di Tabel 7. total keragaman yang bisa dijelaskan 8 faktor yang terbentuk sebesar 66.486 %. Atau dengan kata lain ke-8 faktor yang terbentuk bisa menjelaskan varian dari keseluruhan variabel yang membentuknya sebesar 66.486 %. Belum genap 100%, artinya masih ada faktor lain yang bisa berkontribusi menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca majalah untuk berlangganan. Bisa berupa stimuli ekonomi, politik, teknologi dan budaya (Kotler & Keller, 2012)

Penelitian ini memperlihatkan Kualitas Layanan sebagai faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan faktor yang terbentuk. Sekaligus sebagai faktor paling dominan

yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Ini bisa diinterpretasikan dalam bisnis jasa informasi industri penerbitan majalah sudah menjadi produk komoditas. Saat produk sudah menjadi komoditas maka *services* atau kualitas layanan memegang peranan penting dalam kompetisi jasa informasi.

Seperti yang dikatakan Niraj Dawar (2013), professor pemasaran Ivey Business School Ontario, dalam kondisi kompetisi yang begitu kuat, pertarungan di layanan bisa menjadi andalan agar tetap kompetitif. Di era kompetisi yang begitu ketat, perusahaan yang sukses akan membedakan dirinya dari yang lain dengan berbasis pada kualitas layanan dan penciptaan nilai untuk customer.

Berdasar Tabel 8 terlihat Kualitas Fisik Majalah menjadi faktor kedua yang memiliki kontribusi besar mempengaruhi pembaca majalah untuk berlangganan. Ini menunjukkan bahwa tampilan majalah masih merupakan faktor penting yang harus menjadi prioritas perhatian penerbit untuk digarap. Terutama penggarapan *cover story*-nya, karena itu menjadi variabel yang paling dianggap penting oleh pembaca dalam faktor Kualitas fisik majalah. Diikuti kualitas desain/ layout, kualitas cetak, insentif dan harga yang terjangkau.

Faktor Harga yang dalam beberapa penelitian terdahulu memiliki pengaruh besar terhadap pembaca majalah untuk berlangganan, ternyata hanya menjadi faktor ke-6 yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Dengan demikian penelitian ini dalam hal faktor harga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Oster dan Morton (2005); Bilton (2007); Yuniko (2009); Mailany (2004) yang menyatakan harga menjadi faktor dominan yang menjadi motif untuk berlangganan. Tapi penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Lee, Yong-Jun dan Kim, Won-Je (2012), Delloite (2014) serta Tsourvakas, et.al (2004) yang menyatakan harga tidak

memiliki pengaruh besar terhadap pelanggan untuk berlangganan.

Demikian juga dengan Faktor Brand, seperti terlihat di Tabel 8. ternyata Faktor Brand secara umum hanya menjadi faktor ke-5 yang memiliki kontribusi mempengaruhi pembaca untuk berlangganan. Ini bisa diinterpretasikan dari dua sisi. satu sisi, pembaca tidak menganggap penting Brand atau di sisi lain para penerbit majalah belum mampu mengkapitalisasikan Brand menjadi bagian penting dari perusahaan bagi para pembacanya. Padahal seperti dikatakan Scott Davis dalam Kotler (2010) *brand* merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dan perusahaan yang paham tentang itu tahu bahwa kapitalisasi dari *brand* merupakan bagian penting dari perusahaan.

Namun demikian dari keseluruhan hasil analisis faktor di Tabel 8 secara umum bisa dikatakan Faktor Kualitas Layanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Dengan demikian penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Bilton (2007) yang menekankan pentingnya kemudahan sistem pembayaran sebagai bagian penting dari kualitas layanan bagi pembaca. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Mailany (2004) yang menyatakan kualitas layanan menjadi faktor penting yang menjadi pembeda antara kelompok konsumen yang akan terus berlangganan dan berhenti berlangganan.

Terakhir penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Vargo and Lusch (2004) dengan teori SDL (*Service-Dominant Logic*), yang menyatakan dalam era industri penerbitan majalah yang semakin tertekan, *services* menjadi semakin sentral kepentingannya. Saat industri penerbitan majalah menjadi industri *services*, maka kepentingan pelanggan jauh lebih penting menjadi referensi konten majalahnya. Dalam teori SDL, pelanggan harus dipandang sebagai partner penyedia dan pencipta nilai. Karena

sukses dalam industri penerbitan tidak hanya dicapai dengan memproduksi dan mendeliver konten, tapi juga kerjasama mencipta nilai dengan pelanggan. (Viljakainen, 2014)

Kesimpulan

Dari hasil analisis data deskriptif terhadap demografi responden diperoleh fakta-fakta, pembaca majalah mayoritas laki-laki, berusia di atas 31 tahun, dengan pengeluaran di atas Rp. 2.500.000/ bulan dan level pendidikan mayoritas Sarjana S1 ke atas. Sementara untuk pekerjaan mayoritas adalah mereka dengan jabatan level staf sampai dengan direktur pada perusahaan swasta.

Penelitian juga memperlihatkan bahwa pasar majalah di Jabodetabek lebih banyak dikuasai dua majalah, yakni TEMPO dengan pelanggan sebesar 49 % dan GATRA sebesar 20 % dari 124 pelanggan yang menjadi responden. Namun demikian dari sejumlah pelanggan tersebut mayoritas adalah pelanggan yang berpindah-pindah karena sebagian besar masa langganannya ≤ 2 tahun yang bila dijumlah mencapai 66.1%. Sementara yang loyal dengan masa langganannya lebih dari 4 tahun sebesar 21.8 %.

Catatan lain dari penelitian ini adalah mereka yang sudah berlangganan majalah cenderung lebih memiliki intensi berlangganan kembali, yakni 105 orang atau 84.7 % dari 124 orang. Ini tentunya potensi besar bagi industri majalah untuk program retensi para pelanggannya.

Di sisi lain penelitian juga menghasilkan data bahwa mereka yang belum berlangganan sebagian besar merupakan pembaca majalah yang membeli retail. Ini terlihat dari alasan mereka tidak berlangganan, bahkan 50 % diantaranya hanya membeli sesuai kebutuhan, kemudian membeli kalau yakin ada waktu untuk membaca, membeli setelah lihat dulu isinya dan membeli majalah yang berbeda dari waktu ke waktu. Ini bisa menjadi sinyal bahwa mereka

cenderung lebih melihat isu majalahnya sebagai alasan untuk membeli majalah.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa dari 31 variabel yang jadi dasar untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Hanya 29 variabel yang memiliki kontribusi signifikan terhadap faktor yang terbentuk. Dari 29 variabel tersebut mengelompok ke dalam 8 faktor. Faktor utama yang memiliki kontribusi keragaman terbesar menjelaskan varians variabel pembentuknya adalah Kualitas Layanan dengan variabel kemudahan berlangganan, sistem pembayaran mudah dan layanan sesuai kebutuhan. Karena hampir semua indikator masuk pada faktor pertama. Secara berturut-turut diikuti faktor promosi kualitas konten, reputasi & brand, kualitas fisik majalah, obyektivitas pemberitaan, prosedur berlangganan mudah, dan harga diurutkan terakhir.

Kualitas layanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Ini sejalan dengan teori SDL (*Services Dominant Logic*). Saat industri penerbitan majalah menjadi industri *services*, maka kepentingan pelanggan jauh lebih penting menjadi referensi konten majalahnya. Dalam teori SDL (*Services Dominant Logic*), pelanggan harus dipandang sebagai partner penyedia dan pencipta nilai.

Dalam hal faktor harga penelitian ini menunjukkan hasil berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Oster dan Morton (2005); Bilton (2007); Yuniko (2009); Mailany (2004) yang menyatakan harga menjadi faktor dominan untuk berlangganan. Tapi penelitian ini memperkuat penelitian Lee, Yong-Jun dan Kim, Won-Je (2012), Delloite (2014) serta Tsourvakas, George, et.al (2004) yang menyatakan harga tidak memiliki pengaruh besar terhadap pelanggan.

Secara umum pembaca majalah berita lebih banyak mengetahui iklan dan promosi majalah dari internet dibanding

televisi. Maka penerbit majalah bisa memberikan porsi lebih besar untuk menjadikan internet sebagai media promosi, iklan dan meluncurkan produk majalah digital untuk *engagement* terhadap majalah cetaknya.

Faktor kualitas layanan menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Maka penerbit harus meningkatkan kemudahan prosedur berlangganan, kemudahan sistem pembayaran, dan kemampuan memberi solusi tepat kepada pembaca dan pelanggan.

Kualitas fisik majalah menjadi faktor dominan kedua yang memiliki kontribusi besar terhadap pembaca majalah berita untuk berlangganan. Ini menunjukkan bahwa tampilan majalah masih menjadi faktor yang dianggap penting oleh pembaca. Untuk itu penerbit majalah harus memanfaatkan tampilan fisik sebagai daya tarik yang akan membuat pembaca membeli atau melanggan majalahnya. Terutama dengan penggarapan cover story dan desain yang menarik diimbangi kualitas cetak tajam.

Dalam penelitian ini faktor harga ternyata hanya memiliki kontribusi 3.53 % tingkat kepentingannya di mata mereka untuk berlangganan. Atau hanya berada di urutan ke 6 dari 8 faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Ini menjadi angka yang wajar karena pembaca majalah berasal dari kelas SES B+ - A-.

Berdasar hasil penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu, penerbit majalah bisa menerapkan *price discrimination mechanism* termasuk menerapkan harga keekonomian maksimal agar harga jauh lebih kompetitif sebagai salah satu sumber revenue, selama kualitas layanan dan konten majalah bisa memenuhi harapan pembacanya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yakni cakupan wilayah penelitian dan jumlah sampel yang belum cukup besar. Untuk itu diperlukan

penelitian lain dengan jumlah sampel lebih besar untuk meningkatkan akurasinya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Bilton, Jim. 2007. *The Loyalty Challenge: How Magazine Subscriptions Work, In Circulation*.
- Cristina & Kurnia. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Pencakar di Jakarta. *Journal of Management and Business Review*. 12(1): 20-24.
- Dawar, Niraj. 2013. *When Marketing Is Strategy*, Harvard Business Review.
- Deloitte. 2014. *Media Consumer Survey 2014: Australian Media And Digital Preferences*—3rd edition
- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hawkins, D.I., dan Mothersbraugh D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th Ed., New York: McGraw-Hill
- Kotler dan, Keller. 2012. *A Framework for Marketing Management*, International ed, Edinburgh: Pearson education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Marketing An Introduction* 7ed, New Jersey: Pearson Education International
- Lee, Yong-Jun dan Kim, Won-Je. 2012. Factors Influencing on Magazine Subscription, *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(11): 286-294
- Mailany, RirisDiah. 2004. *Faktor-faktor Pembeda antara Kelompok Konsumen yang akan Terus Berlangganan dan Berhenti Berlangganan: Studi Kasus Pada Majalah Kesehatan Healthy Life*, Jakarta: Universitas Indonesia
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*,

- 4ed, New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Maxwell, Alex. 2013. *The Magazine Industry is Becoming Mobile*, Graphic Communication Department College of Liberal Arts California Polytechnic State University
- Mullins, J.W. & Walker, O.C.Jr. 2013. *Marketing Management A Strategic Decision Making Approach* McGraw Hill
- MPA Magazine Media Factbook, 2013/2014. 2014. The Association of Magazine Media
- Nandhini, M dan Mohanraj R. 2014. A Review Study on Customer Relationship Management in LIC, *IJMT, Volume 4*.
- Oster, Sharon M. & Fiona M. Scott Morton. 2005. Behavioral Biases Meet the Market: The Case of Magazine Subscription Prices, *Yale University, Journal*, 5(1).
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. 2002. *Delivering Service Quality*. Mc Milan, New York
- Pew Research Center, March, 2014, “*State of the News Media 2014: Key Indicators in Media and News*”
- Reichheld, FF. 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard business School Press
- Santoso, S. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Analisis Multivariat*, Jakarta: Elek Media Komputindo
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, 8ed, New Jersey, Person Education International
- Seisto, Anu, et. al. 2013. *The Future Magazine: Transition from Product to Service*, VTT Technology 83.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2013, *Research Methods for Business: A skill Building. Approach*, John Wiley and Sons, Limited
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi, Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi
- Tsourvakas, George, et.al. 2004. Consumer Magazine Subscription: The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality. *Journal of Media Business Studies*:
- Viljakainen, Anna & Marja Toivonen. 2014. *The Futures of Magazine Publishing: Servitization and Co-creation of Customer Value*, ELSEVIER
- Weinheimer, Kerstin C. 2013. *The Chances of Data Mining in Subscription-based Businesses: A Literature-based Analysis*, Zeppelin Universität, Department Corporate Management & Economics Dr. Manfred Bischoff Institute for Innovation Management of EADS.