

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan

Priatna¹

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Depok, Indonesia

ABSTRAK

Industri penerbitan majalah cetak merupakan bisnis yang mengandalkan pendapatan dari iklan dan sirkulasi, baik berlangganan maupun *retail*. Seiring dengan cepatnya perkembangan media *online*, majalah cetak mengalami tekanan besar. Sehingga hampir semua majalah mengalami penurunan pendapatan dari kedua sumber pendapatannya. Sementara di sisi lain kehadiran media *online* yang diduga menggerogoti pendapatan majalah cetak, pendapatannya relatif masih kecil hanya sekitar 10% dibanding media cetak walau angka pertumbuhannya dari tahun ke tahun secara persentase cukup signifikan. Oleh karena itu, para penerbit masih mengandalkan bisnis majalah cetak sebagai penyumbang pendapatan yang jauh lebih besar, sambil mengembangkan bisnis media digitalnya. Beberapa kajian teori dan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan bisnis majalah cetak penerbit harus memperbesar jumlah pelanggannya dibanding pembeli *retail*. Dengan semakin besarnya jumlah pelanggan, penerbit lebih memiliki kepastian pendapatan yang lebih stabil dalam jangka panjang. Dari sisi itulah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembaca majalah untuk berlangganan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengandalkan survey lewat kuesioner. Alat bantu pengolahan data menggunakan Excell, SPSS 16 dan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan adalah kualitas layanan. Kemudian secara berurutan diikuti faktor kualitas fisik majalah, kualitas layanan *customers services*, kualitas konten, reputasi, *brand*, faktor harga, objektivitas pemberitaan, promosi, konten majalah, harga, insentif, reputasi perusahaan dan terakhir kualitas fisik majalahnya. Dari 8 faktor yang terbentuk faktor kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan.

Kata-kata kunci: Pembaca majalah; pelanggan; berlangganan; kualitas layanan; majalah cetak

Factors that affect the magazine readers to subscribe

ABSTRACT

Print magazine publishing industry is a business that relies on advertising and circulation revenue from both subscription and retail. Along with the rapid development of online media, print magazine is under pressure. Almost all magazines' revenue decreased from both sources of revenue. While on the other hand the presence of online media that allegedly undermined the print magazine revenue, it is still relatively small, only about 10% compared to the print media, even though the growth percentage from year to year is quite significant. Therefore, although the trend in recent years continues to decline, the print magazine publishers still rely on print magazines business that generates greater revenue, while developing its digital media business. Several theoretical studies and previous research revealed that to maintain the print magazine business, publishers should further enlarge the number of customers compared to retail buyers. With the growing number of customers, the publisher will have more assurance of stable revenue in the long run. For this reason, this study aims to determine the factors that affect the magazine readers to subscribe. The method used is quantitative approach by relying on the survey through questionnaires. Tools data processing using Excel, SPSS 16 and Structural Equation Model (SEM). The results show that service quality magazine publishers become the most dominant factor influencing the magazine readers to subscribe. Then sequentially followed by customer services quality, physical magazine quality, corporate reputation and brand, price, objectivity, and promotion.

Keywords: Magazine readers; subscribers; subscription; service quality; print magazine

Korespondensi: Priatna Drs., MM., MSi. Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Jl. Margonda Raya No. 8 Rt. 02 Rw. 06 Pondok Cina Beji Depok 16424. Email: priatna.pta@bsi.ac.id

Submitted: April 2020, Accepted: June 2020, Published: October 2020

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

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%, pendapatan kedua dari retail dan ketiga dari langganan (Straubhaar, Joseph D and LaRose, 2006). Namun munculnya era digital dan trend turunnya konsumsi produk cetak menuntut perubahan dari industri berbasis cetak (Seisto et al., 2013). Terlebih bila melihat tren sirkulasi dan iklannya yang terus menurun, baik secara global maupun di Indonesia

Iklan sebagai penopang utama kelangsungan industri penerbitan majalah cetak saat ini mengalami penurunan. Bahkan secara global pun seperti laporan yang dirilis Mc-Kinsey di tahun 2013, dinyatakan belanja iklan untuk majalah pada periode 2012-2017 diperkirakan mengalami penurunan rata-rata minus 0,2% pertahun (Manyika, Chui, & Bughin, 2013).

Untuk itu, pendapatan sirkulasi dari pelanggan sebagai pendapatan kedua majalah, menjadi faktor penting. Begitu pentingnya pelanggan, Chief Executive Officer, Optimedia International U.S, Mike Dreter mengatakan *“Circulation has an important place in the way magazines are sold to advertisers, but... advertisers are interested in the relationship between the reader and the magazine’s editorial*

content” (Crain Communication, 2005).

Pengiklan memang melihat sirkulasi majalah sebagai faktor penting yang dijual majalah kepadanya, tapi pengiklan jauh lebih tertarik melihat bagaimana hubungan pembaca dengan konten majalah. Dimana dalam industri penerbitan majalah, pelanggan menempati posisi penting bagi penerbit, karena menjadi sumber pendapatan kedua yang menjamin kestabilan keuangan perusahaan. Saat ini kebanyakan pelanggan dianggap hanya sebagai konsumen yang membayar dengan tingkat partisipasi rendah sedangkan mereka sebenarnya memegang kendali penuh pada keputusan untuk mengkonsumsi media tersebut (Nenadic, 2018).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas, terlihat begitu banyak faktor yang mendorong pembaca majalah untuk berlangganan. Faktor-faktor itu pun terlihat bisa berbeda pengaruhnya kalau dilihat secara geografis, termasuk bisa berbeda juga di Indonesia. Untuk itu penelitian ini akan mengungkap faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan? Serta faktor apa yang paling dominan mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan?.

Dari berbagai referensi ditemukan fakta bahwa banyak faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan industri majalah. Beberapa penelitian menyatakan harga

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

Tapi hasil berbeda terjadi pada penelitian yang dilakukan Lee, Yong-Jun dan Kim, Won-Je terhadap 499 pembaca majalah di Korea Selatan. Saat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca berlangganan majalah, memperlihatkan data bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap pelanggan (Lee & Kim, 2012). Demikian juga dengan survei yang dilakukan Deloitte terhadap 2.300 konsumen Media di Australia, -- yang 49% respondennya berlangganan majalah cetak. Memperlihatkan data bahwa harga sama saja bagi mereka untuk setiap majalah favorit mereka (Deloitte, 2014).

Menurut Bilton ini bisa terjadi karena pelanggan majalah memiliki karakteristik berbeda dengan pembeli eceran. Hal ini terlihat dari hasil penelitian *focus group discussion* dalam tulisannya *The Loyalty Challenge – How Magazine Subscriptions Work* (Bilton, 2007) yang memperlihatkan karakteristik demografi pelanggan berbeda dibanding pembeli majalah retail. Yakni, *more information-driven* atau

sangat mementingkan informasi secara kontinu, dibanding pembeli eceran. Cenderung kelompok usia dewasa, laki-laki, kelas ekonomi atas, memilih *brand*, gaya hidup mapan dan stabil. Artinya bisa dikatakan, dalam beberapa kasus, harga bagi pelanggan majalah, bukan menjadi alasan untuk berlangganan atau tidak berlangganan. Seperti dinyatakan seorang ahli penetapan harga “Saat ini, yang menjadi sorotan bukanlah harga, namun menjaga kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain” (Kotler & Garry Armstrong, 2005).

Artinya bisa dikatakan, dalam beberapa kasus, harga bagi pelanggan majalah, bukan faktor untuk berlangganan atau tidak berlangganan. Selain harga, yang juga menjadi motif berlangganan adalah kualitas konten (Maxwell, 2013; Tsourvakas & Veglis, 2004; Yuniko, 2009), 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 (Odhiambo, 2012; Tsourvakas & Veglis, 2004). Namun

demikian dari eksplorasi lapangan yang penulis lakukan secara terbatas ternyata kualitas layanan ini persentasenya kecil, hanya dua dari 13 orang atau 15% 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 dan Yuniko, bahwa ketepatan penghantaran majalah menjadi salah satu faktor yang membuat pembaca berlangganan (Yuniko 2009; Bilton, 2007).

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 Bonfredrine M Odhiambo (Odhiambo, 2012; Mailany, 2004; Yuniko, 2009). Dalam dunia bisnis saat ini, berlangganan menjadi pilihan menarik dan semakin populer karena ada beberapa keuntungan dibanding pembelian *retail* (Weinheimer, 2013). Model bisnis berlangganan lebih menjamin kepastian secara ekonomi dan lebih mudah direncanakan untuk memaksimalkan margin keuntungan dari pelanggan dan menjalankan konsep *Customer Lifetime Value*.

Demikian juga bagi industri majalah, sistem

berlangganan menjadi menarik karena harga sudah ditentukan dari awal dan diketahui pada periode waktu tertentu. Dari sisi pelanggan, harga bisa lebih murah dibanding pembelian *retail*. Dari sisi waktu, lebih hemat karena semua proses dilakukan saat berlangganan, ada kepastian produk yang berlangganan karena akan selalu ada selama masa berlangganan.

Namun demikian, studi tentang majalah tidak bisa lepas dari munculnya berbagai format majalah saat ini. Termasuk versi *online* dan *mobile* atau produk *hybrid* keduanya sebagai elemen inovasi untuk menjembatani perpindahan dari majalah print ke majalah digital (Seisto et al., 2013). Sehingga peta kompetisinya tidak saja dengan sesama majalah cetak tapi juga dengan berbagai format majalah tersebut, termasuk bersaing dengan media informasi lain seperti produk internet, termasuk *user generated content* atau portal yang kontennya banyak berasal dari para pengaksesnya seperti Google dan Yahoo.

Berdasar penelitian-penelitian di atas, terlihat banyak faktor yang mendorong pembaca berlangganan. Baik dari sisi internal produk majalah maupun dari sisi eksternal. Demikian juga faktor-faktor pendorongnya bisa berbeda satu sama lain, dengan kondisi itu bisa dikatakan bahwa pendorong pembaca majalah berita untuk berlangganan sangat bervariasi. Tentu membutuhkan upaya besar bagi industri

penerbitan khususnya penerbit majalah untuk mencari solusinya. Terlebih sebagian besar penelitian yang dilakukan di atas lebih banyak dilakukan di Yunani, Afrika Selatan, Amerika, Australia dan Korea Selatan selain di Indonesia. Dimana masing-masing memiliki tingkat ekonomi, terpaan teknologi dan budaya baca yang berbeda.

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

Dari studi literatur bisa dijelaskan

bahwa majalah berita adalah majalah berkala (mingguan) yang menyajikan berita dengan suatu gaya tulisan yg khas dilengkapi dengan foto dan gambar. (www.kamusbesar.com). Secara ringkas dikatakan D.H. Assegaf, majalah berita adalah majalah berkala mingguan yang menjadikan berita-berita dengan suatu gaya tulisan khas dilengkapi dengan foto-foto dan gambar (Assegaf, 1991).

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, di era revolusi digital, pasar memiliki peluang besar untuk memilih sesuai selera semua produk, *services* dan materi promosi dibanding era sebelum revolusi digital (Schiffman & Kanuk, 2010). 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. Fenomena budaya konsumsi media *online* terus tumbuh seiring dengan berkembangnya era digital (Ashman, et al.,

2015). Sehingga revolusi digital telah mengubah lingkungan bisnis dengan drastis yang membuat pelanggan memiliki power dibanding sebelumnya, pelanggan memiliki lebih banyak akses terhadap informasi, perusahaan dapat menawarkan lebih banyak jasa dan produk, perusahaan jauh lebih mudah mengumpulkan informasi pelanggan dengan cepat serta hubungan perusahaan dengan pelanggan lebih interaktif dan *instantaneous*.

Menurut 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, Armstrong, 2005). Model perilaku konsumen Kotler dan Armstrong 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.

Dorongan berlangganan juga tidak datang dari produk semata, tapi bisa dari faktor luar produk, seperti kualitas layanan (Odhiambo, 2012; Tsourvakas & Veglis, 2004). 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 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, Armstrong 2005).

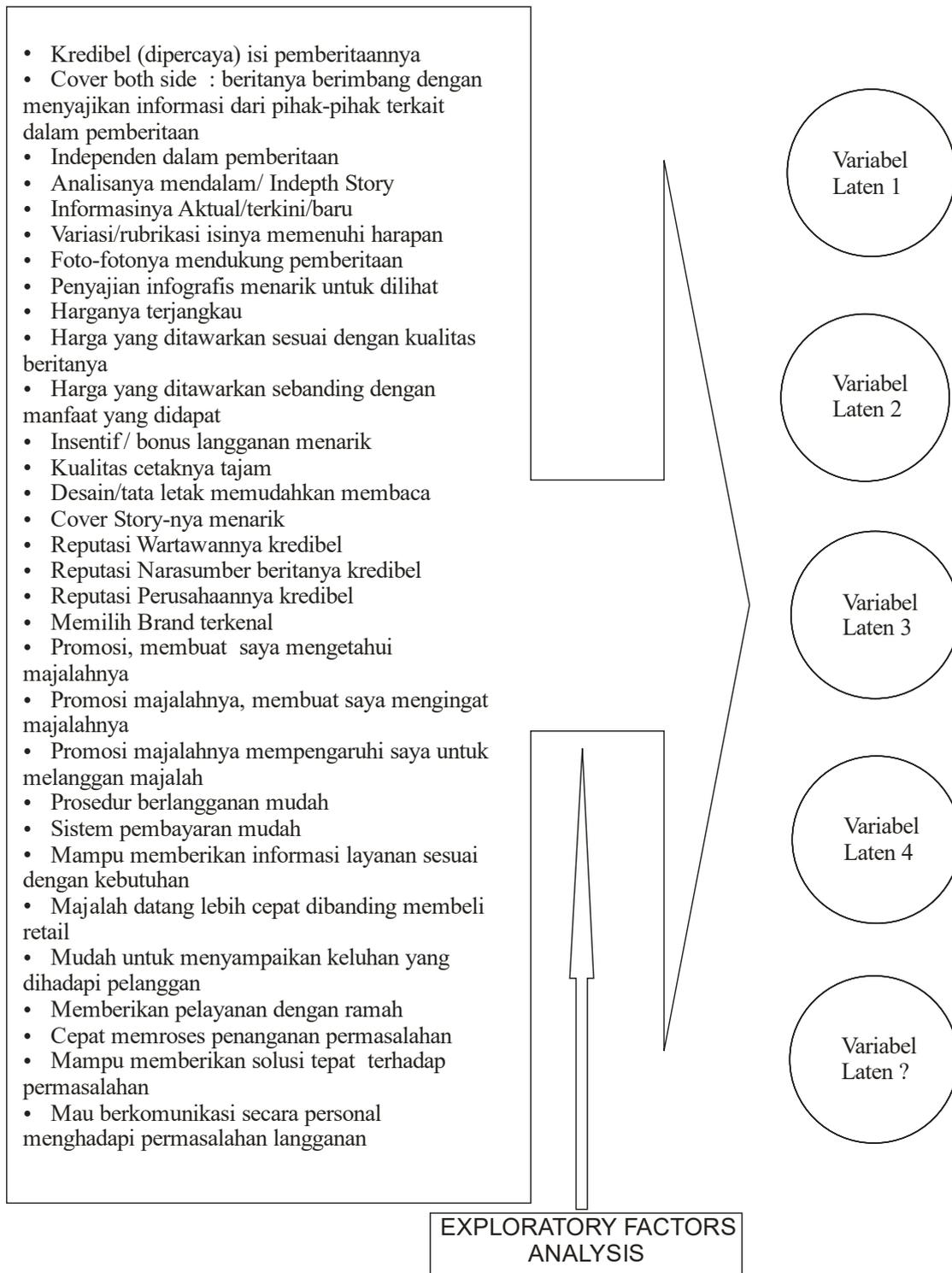
Dari sisi produk dapat dikatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk sesuai fungsinya, bisa menyangkut *durability*, *reliability*, *precision*, *ease of operation* and repair dan atribut bernilai lainnya (Kotler, Armstrong 2005). Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap performance produk dan layanan, dimana semua itu terkait dengan nilai dan kenyamanan pelanggan.

The American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan *customer*. (Kotler, Armstrong, 2005). Sedangkan 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 manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Dapat dikatakan juga Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997)

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. Dalam kasus barang prestise, konsumen berpikir bahwa tingginya harga mencerminkan kualitas. Sehingga 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 (Mullins and Walker, 2013).

Sehingga 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. Selanjutnya dinyatakan merk adalah nama, lambang, simbol atau perpaduan dari semua itu (Mullins and Walker, 2013).

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



Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Gambar 1 *Theoretical Framework* Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembaca Majalah Berita untuk Berlangganan

dan menunjukkan kualitas produk dimata konsumen. *Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada

pembeli (Kotler, Armstrong, 2005).

Dari berbagai kajian konsep dan teori di atas dan hasil penelitian-penelitian terdahulu ditambah hasil studi eksplorasi yang penulis

lakukan disusun *theoretical framework* untuk penelitian ini seperti terlihat di Gambar 1 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.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk pembahasan penelitian ini, dengan dasar, pertama, lebih banyak menggunakan data angka yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan. Kedua, penelitian menguji data empiris faktor-faktor yang mendorong pembaca majalah berlangganan. Ketiga, penelitian tidak meneliti populasi tapi meneliti sejumlah sampel yang dipandang representatif untuk mewakili populasi.

Metode kuantitatif digunakan bila: pertama, masalah yang merupakan titik tolak penelitian

sudah jelas. Kedua, peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari populasi; ketiga, ingin diketahui perlakuan tertentu terhadap yang lain, keempat, menguji hipotesis, kelima, peneliti ingin mendapat data akurat berdasarkan fenomena empiris dan dapat diukur, keenam, ingin menguji adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori dan produk tertentu (Sugiyono, 2006).

Metode penelitian dilakukan melalui survei dengan 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 cetak dan non pelanggan yang berdomisili di Jabodetabek (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 maka sampelnya adalah pembaca majalah berita dan pelanggan yang berlangganan sendiri, bukan karena dilanggan

pihak lain atau orang lain. Untuk itu saat proses penyebaran kuesioner didahului dengan verifikasi bahwa responden adalah mereka yang benar-benar membeli atau melanggan sendiri majalahnya. Berdasarkan karakteristik itu maka, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Untuk tetap menjaga 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) 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. Untuk jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya dengan tingkat kepercayaan 95% atau sampling error 5%, maka jumlah sampel idealnya adalah 349 responden yang dianggap mewakili populasi. (Sugiyono, 2006)

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui beberapa cara, untuk tahap awal peneliti melakukan studi literatur, interview dalam skala terbatas untuk menemukan faktor-faktor terkait obyek penelitian dan terakhir untuk

mendapatkan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria di atas. Seperti bisa dilihat di Tabel 1, dari 490 kuesioner yang disebar, yang kembali kepada peneliti sejumlah 290 kuesioner. Namun setelah dilakukan pembersihan kuesioner yang diisi lengkap dan memenuhi kriteria untuk diolah, 31 kuesioner didrop sehingga yang dijadikan responden dan diolah sejumlah 259 kuesioner. Selanjutnya pengolahan data jawaban kuesioner dilakukan menggunakan software SPSS 16.0 *for windows*. Beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas dan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis diawali pembahasan demografi responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dari Tabel 1. bisa dilihat jumlah kuesioner yang disebar 490 kuesioner, kombinasi kuesioner *hardcopy* dan template kuesioner *online* yang didesain dengan google. 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.

Dari analisis data demografi dapat dijelaskan bahwa profil pelanggan majalah cenderung kelompok usia dewasa, laki-laki,

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	100%	59%	11%	89%	48%	52%

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

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: Hasil Penelitian, 2015

kelas ekonomi atas, pendidikan tinggi dengan pengeluaran per bulan di atas Rp. 2.500.000. Banyak di antaranya dengan jabatan Manager dan Direktur, walau responden terbesar adalah Staf.

Dari Tabel 2 bisa disimpulkan bahwa Jenis Kelamin, Usia, Pengeluaran, Jabatan, Intensi Berlangganan, Majalah yang Dilanggan dan Lama Berlangganan memiliki korelasi signifikan dengan Status Langganan. Karena

faktor-faktor tersebut memiliki P Value > Chi-Tabel dengan signifikansi < 0.05.

Dari hasil analisis data deskriptif terhadap demografi responden diperoleh fakta-fakta, pembaca majalah dalam penelitian ini adalah 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. Dimana mayoritas pembaca tersebut selama ini lebih banyak mengetahui adanya promosi dan iklan dari media cetak. Menariknya internet ternyata menjadi sumber informasi kedua terbesar darimana mereka mengetahui promosi iklan majalah dibanding sumber lainnya termasuk dibanding dari televisi.

Untuk mengukur reliabilitas, dari tabel 3 bisa dilihat 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.

Setelah dilakukan uji kecukupan sampel dan uji reliabilitas, hasilnya telah memenuhi syarat minimal mencerminkan adanya konsistensi reliabilitas maka berikut ini dipaparkan beberapa hasil pengujian selanjutnya. Pengujian *pertama*, menjawab faktor-faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan dengan menyertakan seluruh indikator (*Full Indikator*).

Salah satu syarat analisis faktor adalah

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Sampel, N=259

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	31

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

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 (Joseph F Hair, 2006). Berikut output nilai MSA dan KMO dari SPSS.

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

Tabel 4 Uji Kesesuaian Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		
Adequacy		0,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3576,527
	Df	0,465
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Tabel 5 Uji Kesesuaian Faktors 2 (tanpa X5 dan X26)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		
Adequacy		0,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3342,992
	Df	0,406
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

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

Compo- nent	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
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	0,862	2,971	69,458						
10	0,791	2,728	72,185						
11	0,774	2,667	74,853						
12	0,685	2,362	77,214						
13	0,655	2,260	79,474						
14	0,628	2,165	81,639						
15	0,567	1,955	83,594						
16	0,538	1,856	85,450						
17	0,497	1,714	87,164						
18	0,441	1,522	88,686						
19	0,431	1,487	90,173						
20	0,404	1,394	91,567						
21	0,381	1,313	92,880						
22	0,345	1,188	94,069						
23	0,329	1,135	95,203						
24	0,303	1,044	96,247						
25	0,281	0,970	97,217						
26	0,249	0,860	98,077						
27	0,238	0,820	98,897						
28	0,173	0,595	99,492						
29	0,147	0,508	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

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

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.

Setelah dilakukan penghitungan tanpa menyertakan Variabel X5 dan X26 terlihat di

Tabel 6. 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%.

Pengujian selanjutnya adalah melakukan, ekstraksi pengelompokan variabel ke dalam faktor. Metode ekstraksi yang digunakan untuk pembagian variabel adalah *principal componen factoring 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 7 merupakan output SPSS yang telah melalui proses rotasi varimax dan nilai *loading factor* yang dibawah atau sama dengan 0.5 tidak ditampilkan. Apabila belum melalui proses rotasi varimax terdapat nilai *loading factor* variabel yang terletak pada faktor 1 sampai faktor 8.

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

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 memroses penanganan permasalahan	
		X30	0.782	Mampu memberikan solusi tepat terhadap permasalahan pelanggan	
		X31	0.729	Mauberkomunikasi 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	
Faktor 6/ Kredibilitas	1,242	X15	0.663	Cover Story-nya menarik	4.28%
		X1	0.720	Kredibel (dipercaya) isi pemberitaannya	
		X2	0.810	cover both side : beritanya berimbang	
Faktor 7/ Prosedur berlangganan	1,062	X3	0.770	Independen dalam pemberitaan	3.66%
		X23	0.758	Prosedur berlangganan mudah	
		X24	0.569	Sistem pembayaran mudah	
Faktor 8/ Harga	1.025	X25	0.732	Mampu memberikan informasi layanan sesuai kebutuhan	3.53%
		X10	0.816	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas beritanya	
		X11	0.783	Harga sebanding dengan manfaat	

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

merupakan faktor utama yang memiliki kontribusi keragaman terbesar menjelaskan variansi variabel yang terbentuk. 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% di urutan 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 (Mullins & Walker, 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.

Selanjutnya setelah diperoleh hasil uji keseluruhan faktor yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan, dilakukan pengujian terhadap faktor paling dominan yang mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan. Untuk menentukan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi pembaca majalah berita untuk berlangganan dilakukan uji empiris dengan menggunakan SEM, rekap hasilnya ditampilkan di dalam Tabel 8.

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
Faktor 7	Kualitas Layanan Prosedur Langganan	0,89	10,21	<i>Significant</i>
Faktor 5	Kualitas Fisik Majalah	0,81	5,29	<i>Significant</i>
Faktor 1	Kualitas Layanan CS	0,75	10,03	<i>Significant</i>
Faktor 3	Kualitas Konten	0,74	7,91	<i>Significant</i>
Faktor 4	Reputasi Brand	0,73	7,14	<i>Significant</i>
Faktor 8	Harga	0,55	5,64	<i>Significant</i>
Faktor 6	Kredibilitas	0,49	5,3	<i>Significant</i>
Faktor 2	Promosi	0,4	5,67	<i>Significant</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

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 dinyatakan bahwa Kualitas Layanan merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi 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.

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 and 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.

Hal ini sejalan dengan penelitian Niraj Dawar, seorang Professor Pemasaran Ivey Business School Ontario bahwa 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* (Dawar, 2013).

Berdasar Tabel 7. 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 Bilton (2007); Yuniko (2009); dan Mailany (2004) dimana hasil penelitiannya mengungkap bahwa harga menjadi faktor dominan yang menjadi motif untuk berlangganan. Tapi penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Yong-Jun Lee dan Won-Je Kim (2012), Deloitte (2014) serta Tsourvakas and Veglis (2004) bahwa harga tidak memiliki pengaruh besar terhadap pelanggan untuk berlangganan.

Demikian juga dengan Faktor *Brand*, seperti terlihat di Tabel 7. 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*, di sisi lain para penerbit majalah belum mampu mengkapitalisasi *Brand* menjadi bagian penting dari perusahaan bagi para pembacanya. Padahal *brand* merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dan perusahaan yang paham tentang itu tahu bahwa kapitalisasi dari *brand* merupakan bagian penting dari perusahaan (Kotler & Armstrong, 2005).

Namun demikian dari keseluruhan hasil

analisis faktor di Tabel 7, 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 mengungkap bahwa 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 dengan teori SDL-nya (*Service-Dominant Logic*), bahwa 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 (Vargo & Lusch, 2004). Dalam teori SDL, pelanggan harus dipandang sebagai partner penyedia dan pencipta nilai. Karena sukses dalam industri penerbitan tidak hanya dicapai dengan memproduksi dan menyampaikan konten, tapi juga kerjasama mencipta nilai dengan pelanggan (Viljakainen and Toivonen, 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, mayoritas pelanggan majalah cetak adalah pelanggan yang berpindah-pindah dan masih minim pelanggan loyalnya. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh data bahwa mereka yang sudah berlangganan majalah cenderung lebih memiliki intensi berlangganan kembali. 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, sebagian besar 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 faktor utama yang memiliki kontribusi untuk berlangganan adalah kualitas layanan dengan variabel kemudahan berlangganan, sistem pembayaran mudah dan layanan sesuai kebutuhan. Secara berturut-turut diikuti faktor promosi kualitas konten, reputasi dan *brand*, kualitas fisik majalah, obyektivitas pemberitaan, prosedur berlangganan mudah,

dan harga di urutan terakhir.

Berdasar pada pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka ada beberapa saran yang bisa disampaikan. Pertama, karena 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. Kedua, penerbit harus meningkatkan kemudahan prosedur berlangganan, kemudahan sistem pembayaran, dan kemampuan memberi respon cepat kepada pembaca dan pelanggan. Penerbit majalah harus memanfaatkan tampilan fisik secara optimal untuk daya tarik agar pembaca membeli atau melanggan majalahnya. Terutama dengan penggarapan *cover story* dan desain yang menarik diimbangi kualitas cetak tajam. Penerbit majalah bisa menerapkan *price discrimination mechanism* termasuk menerapkan harga keekonomian maksimal agar harga jauh lebih kompetitif sebagai salah satu sumber pendapatan, selama kualitas layanan dan konten majalah bisa memenuhi harapan pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashman, Rachel., Solomon, Michael R., Wolny, J. (2015). An Old Model For a New Age: Consumer Decision Making in Participatory Digital Culture. *Journal Of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146.
- Assegaf, D. H. (1991). *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar ke praktek kewartawanan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bilton, J. (2007). *The Loyalty Challenge : How Magazine Subscriptions Work*. (February). Crain Communication, I. (2005, September). *Advertising Age*.
- Dawar, N. (2013). When marketing is strategy. *Harvard Business Review*.
- Deloitte. (2014). *Media Consumer Survey 2014: Australian Media And Digital Preferences*.
- Joseph F. Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edit). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Garry Armstrong. (2005). *Marketing An Introduction* (7e ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *A Framework for Marketing Management* (Internatio). Edinburgh: Pearson Education International.
- Lee, Y.-J., & Kim, W.-J. (2012). Factors Influencing on Magazine Subscription. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(11), 286–294.
- Mailany, R. D. (2004). *Faktor-faktor pembeda antara kelompok konsumen yang akan terus berlangganan dan berhenti berlangganan : studi kasus pada Majalah Kesehatan Healthy Life*. Universitas Indonesia.
- Manyika, J., Chui, M., & Bughin, J. (2013). Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy. In *McKinsey Global*
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maxwell, A. (2013). *The Magazine Industry is Becoming Mobile*. (March).

- Mullins, J. &, & Walker, O. C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw Hill.
- Nenadic, I. (2018). Media Innovation in Europe and Reinvention of Audiences: Between Citizens and Consumers. *Media Studies*, 9(17), 4–22.
- Odhiambo, B. M. (2012). *Factors Affecting Brand Loyalty in Print Media Industry in Kenya: A Case of Newspaper Subscribers in Kisumu City. A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of the Degree of Masters of Business Administration*. (October).
- Oster, S. M., & Morton, F. M. S. (2005). Behavioral biases meet the market: The case of magazine subscription prices. *Advances in Economic Analysis and Policy*, 5(1). <https://doi.org/10.2202/1538-0637.1323>
- Putri, N. E., Hakim, N., & Yamin, M. (2016). Ecological Footprint and Biocapacity Analysis for Flooding Prevention in South Sumatera. *Jurnal Mimbar*, 32(1), 58–64.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (8th Intern). Prentice Hall.
- Seisto, A., Mensonen, A., Viljakainen, A., Aikala, M., Moilanen, P., & Lindqvist, U. (2013). *The future magazine. Transition from product to service*. Tekniikantie Finland: VTT Technical Research Centre of Finland.
- Straubhaar, Joseph D and LaRose, R. (2006). *Media now : understanding media, culture, and technology* (5th ed). Southbank, Vic; Belmont, CA: Thomson/Wadsworth; Thomson Learning Australia.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi-1). Yogyakarta: Andi.
- Tsourvakas, G., & Veglis, A. (2004). *Consumer Magazine Subscription : The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality*. 1(2), 29–46.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Viljakainen, A., & Toivonen, M. (2014). The futures of magazine publishing : Servitization and co-creation of customer value. *Futures*, 64, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.10.004>
- Weinheimer, K. C. (2013). *The Chances of Data Mining in Subscription-based Businesses: A Literature-based Analysis*. Zeppelin Universität Department.
- Yuniko, O. R. (2009). *Studi Tentang Faktor-Faktor Yang Melatar Belakang Konsumen Berlangganan Koran*. (8), 88–89.