



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN POSITIONING SURAT KABAR
DENGAN LOYALITAS PEMBACA PASCA REPOSITIONING**

Studi Repositioning Koran TEMPO dari Surat Kabar Umum menjadi Surat Kabar "*Referensi
Ekonomi dan Politik*"

TESIS

**PRIATNA
0706185622**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN POSITIONING SURAT KABAR
DENGAN LOYALITAS PEMBACA PASCA REPOSITIONING**

Studi Repositioning Koran TEMPO dari Surat Kabar Umum menjadi Surat Kabar "*Referensi
Ekonomi dan Politik*"

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains
(M.Si) dalam Ilmu Komunikasi**

PRIATNA

0706185622

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

JAKARTA


JUNI 2009

PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Priatna

NPM : 0706185622

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Juni 2009



"Untuk teman, sahabat dan orang-orang tercinta yang selama ini menyertai hidupku"

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Priatna
NPM : 0706185622
Program Studi : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Hubungan Positioning Surat Kabar Dengan
Loyalitas Pembaca Pasca Repositioning (Studi Kasus
Repositioning Koran TEMPO dari surat kabar umum
menjadi surat kabar "Referensi Ekonomi dan Politik")

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof Dr. Martani Huseini MBA (.....)

Penguji Ahli : Ir. Firman Kurniawan M.Si (.....)

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra M.Sc (.....)

Sekretaris Sidang : Ir Irwansyah MA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 29 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selama ini menyertai kehidupanku. Terimakasih kepada rekan, sahabat dan orang-orang tercinta tempat penulis berdiskusi sehingga bisa menyelesaikan tesis berjudul "*Analisis Hubungan Positioning Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca Pasca Repositioning*" (Studi Repositioning Koran TEMPO dari Surat Kabar umum menjadi Surat Kabar "*Referensi Ekonomi dan Politik*") yang menjadi salah satu persyaratan menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia.

Penulisan tesis ini bertujuan mencari atribut-atribut apa dari repositioning yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pembaca. Ini menjadi tema menarik yang penulis teleiti, karena dalam dunia industri informasi saat ini muncul wacana yang begitu deras disertai bebrapa fakta, bahwa keberadaan surat kabar cetak sebagai sumber informasi akan semakin tergusur oleh kehadiran industri informasi alternatif dengan segala keunggulannya, cepat dan interaktif. Seperti radio, televisi dan terutama internet.

Dengan demikian diharapkan, hasil penelitian ini bisa memberi masukan terhadap implementasi strategi komunikasi apa yang bisa dijalankan dalam persaingan surat kabar sebagai industri informasi.. Baik persaingan dengan kompetitor sejenis maupun kompetitor substitusi seperti radio, televisi dan internet..

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Martani Huseini MBA, selaku dosen pembimbing yang selalu berupaya menyediakan waktu diantara kesibukannya, baik lewat email, SMS, telepon maupun bertemu tatap muka. Memberi arahan, baik masukan informasi, saran serta kritik selama proses penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Ir. Firman Kurniawan M.Si. selaku penguji ahli (*reader*) atas berbagai masukan dan saran pada materi tesis ini. Termasuk mau meluangkan waktu dan *space* di facebooknya saat berdiskusi dengan penulis.
3. Bapak Dr. Pinckey Triputra M.Sc, selaku ketua sidang atas masukan dan saran-sarannya, terutama menyangkut metodologi penelitian. Juga atas waktunya mau

berdiskusi dengan penulis lewat *facebook* atau tatap muka.

4. Bapak Irwansyah MA, selaku sekretaris sidang atas segala masukannya baik saat sidang maupun saat awal-awal penulis menyusun proposal.

5. Bapak Drs Eduard Lukman MA atau lebih sering disapa Pak Edu, yang selalu mengingatkan untuk tetap semangat dalam penyelesaian tesis ini

6. Kepada istriku Inten Ariadne, anak-anak Gina dan Dara serta orang tua yang telah memberikan pengertian mendalam selama penulis menjalani masa pendidikan hingga menyelesaikan studi

7. Kepada rekan dan sohib-sohibku Danus, Mega, Frida, Brian, Adhi, Gini, Sandra dan Martha sebagai teman diskusi yang banyak mendukung studi penulis dan penyelesaian tesis

8. Kepada rekan-rekan di kantor yang memahami keinginan penulis untuk menempuh dan menyelesaikan studi penulis, yang terkadang tidak terhindarkan mengganggu waktu kerja di kantor, terimakasih atas pengertiannya.

9. Civitas Kampus, Bu Siti, Pak Agus, Mas Mugi, Mas Pepep, Mas Giri, Mbak Ayu, Mas Yusuf

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati semuanya dengan limpahan rahmat dan berkah yang jauh lebih besar kepada kita semua. Semoga tesis ini memberi manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Jakarta, 29 Juni 2009

Priatna

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priatna
NPM : 0706185622
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : ANALISIS HUBUNGAN POSITIONING SURAT KABAR DENGAN LOYALITAS PEMBACA PASCA REPOSITIONING (Studi Kasus Repositioning Koran TEMPO dari Surat Kabar umum menjadi Surat Kabar "*Referensi Ekonomi dan Politik*")

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juni 2009

Yang menyatakan

(Priatna)

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN POSITIONING SURAT KABAR DENGAN LOYALITAS PEMBACA PASCA REPOSITIONING: (Studi Repositioning Koran TEMPO dari Surat Kabar Umum menjadi Surat Kabar “*Referensi Ekonomi dan Politik*”)

5 Bab + 101 Halaman + 11 Tabel + 5 Gambar
45 Buku; 7 Jurnal ; 5 Tesis; 5 Artikel Media dan ONLINE

Kehadiran media informasi alternatif seperti radio, televisi dan internet menjadikan industri surat kabar cetak sebagai industri informasi, semakin sulit meningkatkan jumlah pembaca. Karena selain harus bersaing dengan produk alternatif. Surat kabar cetak juga harus bersaing dengan kompetitor sejenis dalam banyak atribut, seperti harga, kemasan, kualitas isi serta perang iklan dan *brand name*. Untuk memenangkan persaingan banyak media mencoba melakukan repositioning atributnya dengan harapan mampu menciptakan pembaca loyal, karena diyakini jauh lebih murah effortnya dibanding berusaha meningkatkan jumlah pembaca secara langsung..

Melalui survey lapangan dengan kuesioner secara random terhadap 215 individu pelanggan Koran TEMPO di wilayah DKI Jakarta. Diperoleh hasil analisis data kuantitatif, bahwa secara sendiri-sendiri atribut repositioning nama, harga, kemasan dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembaca walaupun pengaruhnya lemah. Namun secara bersama, atribut-atribut itu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pembaca.

Keywords: loyalitas, positioning, komunikasi pemasaran

ABSTRACT

RELATIONSHIP THE ANALYSIS OF NEWSPAPER POSITIONING AND READERS LOYALTY AFTER REPOSITIONING: (Case Study of Koran TEMPO Repositioning from a National Newspaper into "Political and Economic Reference")

5 Chapters + 101 pages + 11 Tables + 5 Pictures
45 Books; 7 Journal ; 5 Thesis; 5 Articles and Media ONLINE

The presence of broadcast media which are radio and television and the growth of online media has been creating problem for newspaper as a part of print media to increase its number of readers. The main reason is, this print media should compete with alternative products and also compete with other attributes such as price, package, content quality, advertisement and brand. For having stronger position in this competitive market, some of media company tried to do re-positioning its product to create loyal readers. They believed that this action is more efficient and effective to increase the number of readers.

This research has conducted a quantitative analysis method and done through the field survey with randomly questioner into 215 individual customers of Koran TEMPO in DKI Jakarta area. The result was, the media re-positioning in term of name, price, package and advertising, can give significant influence to loyalty readers even though it was weak correlations. In addition, those attributes were not give any influences to loyalty of readers.

Keywords : positioning, loyalty, marketing communication

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Pernyataan Orisinalitas | iii |
| Halaman Persembahan | iv |
| Lembar Pengesahan Tesis | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi | viii |
| Abstrak | ix |
| Abstract | x |
| Daftar Isi | xi |
| Daftar Tabel | xiv |
| Daftar Gambar | xv |

BAB. I. PENDAHULUAN

| | |
|---|----|
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4. Signifikansi Penelitian | 8 |
| 1.5. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian..... | 10 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 11 |

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORI

| | |
|---|----|
| 2.1. Repositioning Dalam Upaya Meraih Loyalitas Pelanggan | 12 |
| 2.2. Segmentasi, Targeting dan Positioning | 14 |
| 2.3. Peran Penting Positioning | 16 |
| 2.4. Berbagai Cara Perumusan Positioning | 18 |
| 2.5. Tahapan Positioning | 22 |
| 2.6. Positioning dalam Proses Komunikasi Pemasaran | 24 |
| 2.7. Repositioning | 27 |
| 2.7.1. Nama | 28 |
| 2.7.2. Harga | 30 |
| 2.7.3. Kemasan | 31 |
| 2.7.4. Advertising | 33 |
| 2.8. Kualitas Pelayanan | 37 |
| 2.9. Kunci Sukses Strategi Repositioning | 38 |
| 2.10. Brand Loyalty | 39 |
| 2.11. Loyalitas Pelanggan | 41 |
| 2.12. Tingkatan Loyalitas | 45 |
| 2.13. Hipotesis Teori | 46 |

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Pendekatan Penelitian | 49 |
| 3.2. Jenis dan Tipe Penelitian | 50 |
| 3.3. Populasi dan Sampling | 50 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 52 |
| 3.5. Operasionalisasi Konsep | 53 |
| 3.6. Hipotesis | 58 |
| 3.6.1. Hipotesis Penelitian | 58 |
| 3.6.2. Hipotesis Statistik | 58 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 59 |
| 3.7.1. Validitas | 59 |
| 3.7.2. Factor Analysis | 59 |
| 3.7.3. Reliabilitas | 60 |
| 3.7.4. Uji Regresi Linear Berganda | 60 |
| 3.7.5. Model Analisis | 61 |

BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 4.1. Karakteristik Responden | 62 |
| 4.2. Uji Multikolinearitas | 69 |
| 4.3. Analisis Faktor | 70 |
| 4.4. Uji Reliabilitas Alat Ukur | 83 |
| 4.5. Pengujian Hipotesis | 86 |
| 4.5.1. Hubungan Repositioning Brand Name Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca | 86 |
| 4.5.2. Hubungan Repositioning Harga Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca | 87 |
| 4.5.3. Hubungan Repositioning Kemasan Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca | 88 |
| 4.5.4. Hubungan Advertising Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca..... | 90 |
| 4.5.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pembaca | 91 |
| 4.5.6. Hubungan Atribut-atribut Repositioning Surat Kabar secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Pembaca | 92 |
| 4.6. Pembahasan dan Diskusi | 94 |

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

| | |
|---|-----|
| 5.1. Kesimpulan | 98 |
| 5.2. Implikasi Akademis dan Praktis | 99 |
| 5.3. Rekomendasi | 100 |
| DAFTAR REFERENSI..... | 102 |

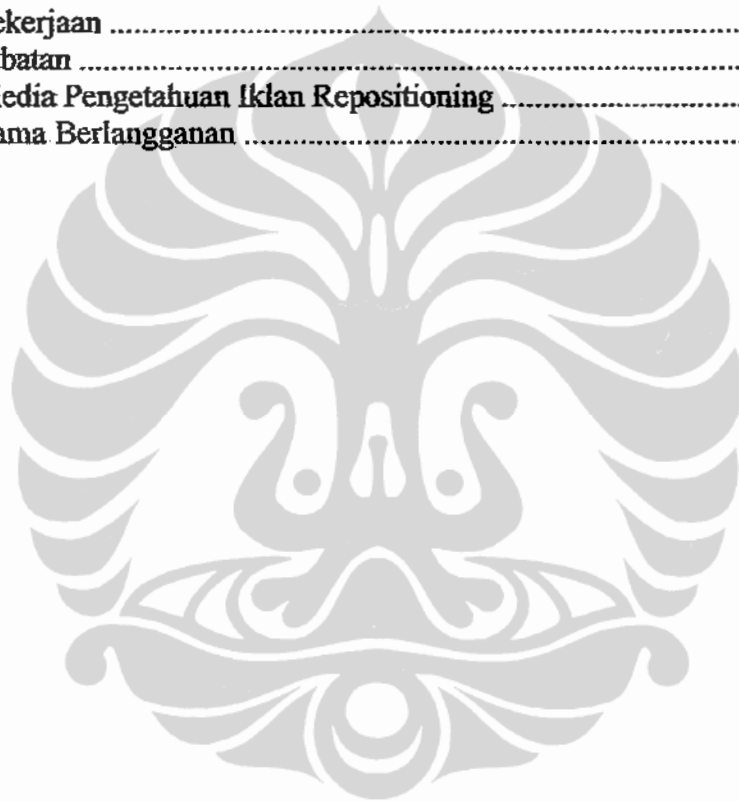
LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner | 107 |
| Lampiran 2. Distribusi Frekuensi | 111 |
| Lampiran 3. Crosstab Selalu Berlangganan dan Pengantaran Tepat Waktu..... | 122 |
| Lampiran 4. Analisis Faktor | 123 |
| Lampiran 5. Analisis Regresi | 141 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1. Jumlah Media Cetak Berdasarkan Jenis, Tahun 2006-2008 | 2 |
| 2. Belanja Iklan Triwulan I (Rp. Miliar) 2008..... | 3 |
| 3. Wilayah Tempat Tinggal Responden..... | 62 |
| 4. Jenis_Kelamin | 63 |
| 5. Usia | 63 |
| 6. Pengeluaran..... | 64 |
| 7. Pendidikan | 65 |
| 8. Pekerjaan | 66 |
| 9. Jabatan | 67 |
| 10. Media Pengetahuan Iklan Repositioning | 67 |
| 11. Lama Berlangganan | 68 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1. Jumlah Pembaca Koran di 12 kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek | 3 |
| 2. Pertumbuhan Iklan dan Surat Kabar | 7 |
| 3. Modifikasi <i>A Model Communication Process Belch & Belch</i> | 26 |
| 4. Pertautan Repositioning Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca | 47 |
| 5. Kerangka teoritis Repositioning dengan Loyalitas | 48 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Media cetak diperkirakan hanya bertahan hingga tahun 2040, karena pada tahun itulah, terakhir orang akan membaca surat kabar cetak, demikian dikatakan Philip Meyer¹. Argumentasi Meyer ini menjadi wacana dalam konferensi asosiasi surat kabar dunia, *World Association Newspaper* (WAN) tahun 2006. Dapat dipahami jika wacana tersebut merupakan sesuatu interpretasi awal dalam memprediksi keberadaan industri media cetak di masa datang. Sependapat dengan Meyer, Arthur Miller dalam tulisannya *Who Kill Newspaper* di majalah *Economist*, 24 Agustus 2006 berargumen “*Newspapers have not yet started to shut down in large numbers, but it is only a matter of time*”.

Argumentasi senada diungkapkan Bill Gates (*Trends in Newsroom*, 2006: 14) yang mengamati *trend* perkembangan teknologi informasi beberapa tahun terakhir dan dampaknya terhadap media tradisional seperti surat kabar. Bill Gates bahkan berani memprediksi jika dalam 5 tahun ke depan, 40 hingga 50 % masyarakat akan beralih ke surat kabar cetak online.

Selama beberapa tahun terakhir, wacana hilangnya media cetak terus bergulir dalam industri pers di Indonesia. *Booming dotcom* di era 1990-an dianggap menjadi penyebab utama guncangnya industri media cetak. Dapat dikatakan jika kondisi ini berseberangan dengan *booming* media cetak pasca reformasi 1998. Di mana pertumbuhan media cetak justru menunjukkan peningkatan jumlah yang signifikan, dari 289 media cetak —yang terdata di departemen penerangan saat itu— melonjak hingga mencapai 1687-an. Menurut laporan Serikat Penerbit Surat Kabar Indonesia (SPSI, 2007:24-37) peningkatan ini merupakan implikasi dari dicabutnya Regulasi tentang Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) di tahun 1998². Namun, pada periode 2002-2003 justru terjadi penurunan cukup signifikan

¹ Knight Chair of Journalism, University of North Carolina at Chapel Hill, USA

² Beberapa perubahan yang cukup signifikan terjadi diawal reformasi. Menteri penerangan saat itu Yunus Yosfiah mencabut Permenpen No.01/Per/Menpen/1984 tentang ketentuan SIUPP. Sebagai gantinya, dikeluarkan SK Menteri Penerangan NO.132/1998, di mana SIUPP dapat diperoleh dengan mengisi formulir permohonan, akte pendirian dan susunan pengasuh penerbitan pers.

dalam industri media cetak. Lebih dari 50% media cetak harus keluar dari Industri, dan hanya sekitar 700-an media cetak masih bertahan di tahun tersebut.

Memasuki 2008, industri ini kembali mengalami peningkatan, tercatat sekitar 1008 media cetak terbit di Indonesia, di mana 290 diantaranya adalah surat kabar, lihat Tabel 1. Bila dibanding jumlah penduduk Indonesia, jumlah itu masih sangat minim apabila mengacu ke standar yang disyaratkan UNESCO 1:10, satu surat kabar untuk 10 penduduk. (Serikat Penerbit Surat Kabar, 2008:10)

Tabel 1. Jumlah Media Cetak Berdasarkan Jenis, Tahun 2006-2008

| NO | JENIS MEDIA CETAK | JUMLAH | | |
|--------|----------------------|--------|------|------|
| | | 2006 | 2007 | 2008 |
| 1 | Surat Kabar Harian | 251 | 269 | 290 |
| 2 | Surat Kabar Mingguan | 235 | 247 | 224 |
| 3 | Tabloid | 142 | 167 | 173 |
| 4 | Majalah | 258 | 297 | 318 |
| 5 | bulletin | 3 | 3 | 3 |
| JUMLAH | | 889 | 988 | 1008 |

Sumber : Serikat Penerbit Surat Kabar, 2008:10

Pada dasarnya, kondisi penurunan atau pertumbuhan media cetak tidak sejalan dengan fenomena pertumbuhan industri iklan —yang menjadi sumber pendapatan media cetak— di Indonesia. Belanja iklan meningkat terus dari tahun 2004 sampai periode 2007, 6.2 triliun di antaranya terbagi ke media cetak, (SPSI, 2007)³.

Pada triwulan pertama Januari-Maret 2008, belanja iklan juga mengalami kenaikan mencapai Rp. 8,661 triliun dan Rp. 2,935 triliun diantaranya terbagi ke surat kabar. Saat ini kompetitor terbesar industri surat kabar cetak dalam

Dalam satu tahun sekitar 1500 SIUPP baru dikeluarkan karena izin mendirikan penerbitan surat kabar dan majalah semakin dipermudah. Izin yang sebelumnya terdiri dari 14 syarat diubah menjadi hanya tiga syarat, yaitu Surat Bukti Pendirian Perusahaan Penerbitan oleh notaris, nama pemimpin redaksi, dan nomor bukti pendaftaran ke direktorat Jenderal PPG (Lihat Arismunandar 2000 : 228).

³ Disisi lain, terdapat kondisi yang selama ini menjadi penghambat laju perkembangan industri media cetak di Indonesia, yaitu pertumbuhan jumlah pembaca media cetak tidak sebanding dengan percepatan pertumbuhan media baru serta kecenderungan meningkatnya jumlah pengiklan di Indonesia. Kondisi ini kemudian menjadi titik tolak bagi suatu korporasi media cetak untuk menerapkan strategi dan taktik pemasaran tertentu sehingga dapat meraih pembaca dan potongan kue iklan yang proporsional untuk tetap bertahan dalam industri media.

perebutan kue iklan adalah media televisi. Seperti terlihat di Tabel 2. Televisi meraih iklan rata-rata dua kali lebih besar dibanding surat kabar.

Tabel 2. Belanja Iklan Triwulan I (dalam miliar) 2008

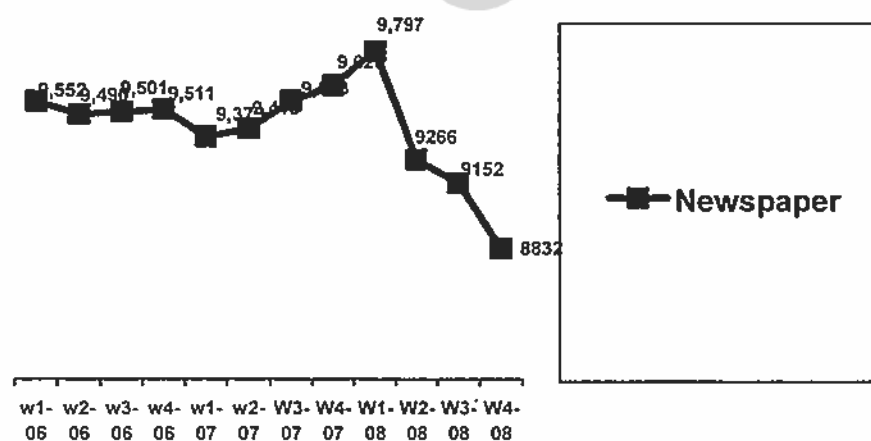
| PERIODE | TOTAL | TUMBUH (%) | TV | KORAN | MAHALAH |
|----------------|-------|------------|------|-------|---------|
| Jan-Maret 2006 | 5,016 | | | | |
| Jan-Maret 2007 | 7019 | 19 | 4615 | 2134 | 270 |
| Jan-Maret 2008 | 8661 | 23 | 5386 | 2935 | 340 |

Sumber : Serikat Penerbit Surat kabar, 2008:20

Melihat data-data di atas bisa dikatakan bahwa jumlah belanja iklan tidak diikuti secara signifikan oleh pertumbuhan media cetak, termasuk surat kabar. Secara praktis iklan memang bukan satu-satunya penentu kelangsungan hidup surat kabar. Ada faktor lain yang turut mempengaruhinya, terutama berkaitan dengan manajemen media dan strategi pemasaran.

Memahami fenomena itu, Ketua Serikat Penerbit Surat Kabar Leo Batubara menyatakan "70 persen surat kabar yang ada di Indonesia sudah tidak layak secara bisnis karena minimnya hasil survey tiras (oplah) dan minimnya pemasukan iklan". (Tempointeraktif: 2007)

Kondisi minimnya oplah, berbanding lurus dengan penurunan jumlah pembaca surat kabar seperti bisa dilihat dari hasil survey Media Index Nielsen 2008.



Gambar 1. Jumlah Pembaca Koran di 12 kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek

Walau sempat mengalami kenaikan di triwulan pertama mencapai 9, 797 juta dalam triwulan berikutnya terus mengalami penurunan terutama di triwulan keempat menjadi 8.832 juta.

Ini menjelaskan bahwa kemampuan membaca pasar dan pembaca bagi industri surat kabar merupakan bagian penting dari strategi bersaing dalam industri media, artinya selama suratkabar mampu “membaca” kondisi pasar, suratkabar dapat terus eksis. Secara komprehensif (dalam mendukung pernyataan ini) Direktur Eksekutif *Nielsen Media Research* Ananto Pratikno (2007) mengungkapkan “selama surat kabar bisa membaca kebutuhan pasar, media ini bisa tumbuh lebih tinggi, karena pasar media surat kabar bisa diciptakan untuk setiap level sosial masyarakat.”

Lebih tajam, penjelasan yang sama juga disampaikan Gavin O'Reilly⁴, Chief Operating Officer *Independent News and Media* (INM): “Memang, ke depan surat kabar harus bekerja lebih keras dan fokus kepada pembacanya,” (*Republika*, 25 Agustus 2007).

Menghadapi persaingan ketat seperti itu, ketepatan meraih pelanggan loyal menjadi lebih penting dibanding berupaya memperoleh pembaca baru yang membutuhkan *effort* lebih besar. Karena kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat melipatduakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari pelanggan loyal (Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr 1990, 105-111). Terutama ini dikarenakan, mereka menyebarkan berita yang positif, lebih murah untuk dilayani dan tidak begitu sensitif terhadap harga

Masalahnya adalah tidak begitu mudah meraih loyalitas pelanggan, karena dalam kondisi begitu banyak produk kompetitor baik sejenis maupun substitusi. Pembaca memiliki kebebasan dalam memilih media informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Bisa karena faktor harga, kecepatan, pilihan minat maupun karena faktor desain yang menarik atau kredibilitas perusahaannya. Untuk itulah surat kabar perlu menyesuaikan kembali strateginya dalam upaya meraih pembacanya agar menjadi pembaca yang loyal. Salah satu yang banyak diterapkan adalah

⁴ Gavin O'Reilly adalah salah satu konglomerasi media internasional dan penerbit harian Inggris, *The Independent*, yang saat ini juga turut memiliki REPUBLIKA.

mengubah positioningnya dalam upaya mengarahkan kembali pelanggannya agar menjadi loyal.

Berbagai upaya dilakukan untuk menciptakan pelanggan loyal. Namun umumnya tidak jauh dari upaya menyajikan produk berkualitas dengan harga bersaing yang ditunjang dengan layanan yang maksimal. Beberapa penerbit memperbaiki kinerja kecepatan dan ketepatan pengiriman surat kabar serta insentif harga berupa diskon harga langganan atau pemberian hadiah.

Sebagai ilustrasi dari implementasi strategi re-positioning, KOMPAS pada ulang tahunnya yang ke-40, 28 Juni 2005 telah mencoba mengubah positioningnya, dengan membuat halaman khusus untuk menarik minat pembaca baru, mulai dari BUKA MATA dan KOMPAS Muda yang membidik segmen pembaca muda. Selain itu Kompas juga menyewa konsultan desain surat kabar dari Amerika Serikat, Mario Garcia, untuk merevitalisasi kemasan produknya. Revitalisasi produk ini berimplikasi pada penyusutan kolom bacaan Kompas (dari 9 kolom menjadi 7 kolom); pengklasifikasian iklan; serta perubahan penampilan surat kabar yang diperkuat oleh ilustrasi gambar dan infografis untuk menarik perhatian pembacanya.

Perubahan cukup drastis juga dilakukan oleh KORAN TEMPO, mulai dari perubahan kolom, penonjolan infografis dan ilustrasi foto hingga yang paling mencolok perubahan format media menjadi *narrowsheet*⁵ dari semula *broadersheet*⁶. Namun, tidak semua surat kabar cetak melakukan perubahan drastis seperti KOMPAS dan KORAN TEMPO. REPUBLIKA, Bisnis Indonesia dan Neraca Ekonomi, tetap dengan formatnya karena telah memiliki segmen pembaca sendiri. Itu semua dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang loyal karena disadari dalam kondisi persaingan saling silang dengan produk substitusi penetrasi pembaca menjadi tidak mudah.

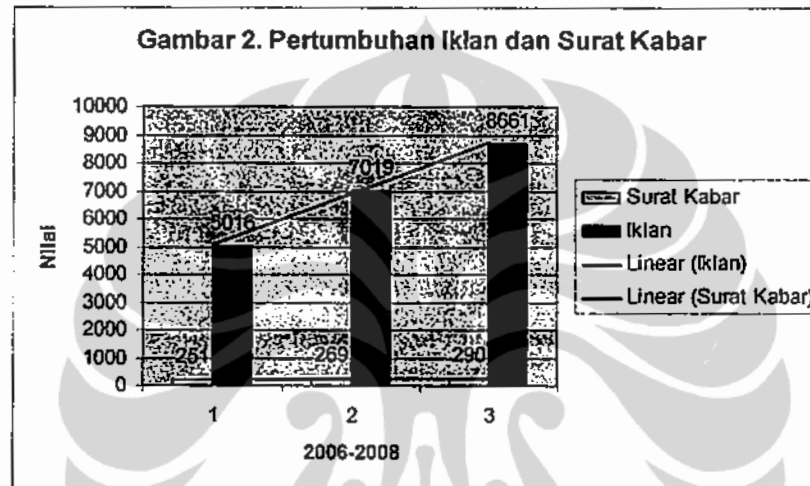
Perubahan-perubahan itu tentunya tidak lepas dari iklim kompetisi yang semakin dinamis, terutama sejak kehadiran internet. Kotler (2006:287) mengatakan, tidak ada perusahaan yang bisa memenangkan pesaing jika semua produk dan penawarannya sama dengan apa yang dilakukan kebanyakan produsen di pasar.

⁵ Surat kabar ukuran tabloid,

⁶ Surat kabar format umum berukuran 9 kolom

1.2. Perumusan Masalah

Dari paparan di atas bisa dilihat bahwa iklan yang menjadi sumber pendapatan utama surat kabar tetap tumbuh. Namun banyaknya pesaing dalam industri informasi, yang ditunjang dengan kemampuan teknologi yang jauh lebih maju, lebih cepat dan bersifat interaktif seperti halnya internet, radio dan televisi. Membuat surat kabar tidak tumbuh signifikan, seperti bisa dilihat dari gambar 2.



Sumber : diolah dari data Serikat Penerbit Indonesia, 2008

Padahal dari hitungan perbandingan ideal menurut UNESCO, jumlah media cetak di Indonesia masih kurang karena baru 1 : 36 pembaca, dari idealnya 1 : 10 pembaca. Ini untuk menunjukkan bahwa sebenarnya media cetak di Indonesia masih kurang dibanding besarnya jumlah pembaca.

Melihat kondisi seperti itu, menjadi alasan kuat bagi industri surat kabar cetak untuk melakukan repositioning dengan berbagai atributnya baik berupa harga, perluasan lini produk dari merk, kemasan dan advertising untuk bisa meraih loyalitas pembaca. Loyalitas pembaca menjadi faktor penting bagi industri surat kabar, karena faktor pembaca menjadi acuan penting penarik iklan.

Terlebih dalam kondisi saat ini, dimana persaingan produk sudah saling silang dengan produk alternatif. Pembaca memiliki banyak kriteria pilihan yang bisa berdasar pada harga, kualitas produk, kemasan, desain, kredibilitas, kualitas pelayanan atau keberhasilan kampanye advertising yang mampu mengubah

persepsi pembaca terhadap suatu produk. Seperti dinyatakan Belch & Belch (2001, 56:59) "... ketika keputusan terhadap produk dalam sebuah kompetisi dimulai, marketer harus bisa mengidentifikasi atribut terpenting dari produk tersebut seperti yang dipersepsikan oleh konsumennya.."

Namun yang pasti saat repositioning dimulai, atribut itu tidak mengubah produk secara keseluruhan, tapi lebih menekankan pada nama, harga dan kemasan produk (Al-Ries and Trout, 1986:2). Demikian pula dalam strategi pemasaran industri informasi konvensional seperti surat kabar, kejelasan penekanan atribut repositioning saat mengarahkan pembacanya, menjadi salah satu faktor penentu, karena seperti dikatakan Kotler (2000:300-301), terlalu banyak menekankan atribut akan membingungkan pelanggannya.

Berdasar uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Adakah hubungan positioning surat kabar dengan loyalitas pembaca?
- 1.2.2. Atribut-atribut apa dari positioning surat kabar yang dominan mempengaruhi loyalitas pembaca ?

Dari beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan loyalitas didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Salah satunya seperti yang dilakukan Mita Heidyani (2007:117) dalam tesisnya "*Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*", menyatakan bahwa kualitas layanan secara dominan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dibanding kualitas produk. Oleh karenanya dalam penelitian ini juga dirumuskan permasalahan.

- 1.2.3. Adakah hubungan kualitas pelayanan dengan dengan loyalitas pembaca

1.3. Tujuan Penelitian

Positioning sebagai sebuah strategi yang muncul di era 1970-an bisa dianggap merupakan salah satu strategi yang sudah cukup tua. Namun saat ini masih tetap digunakan dalam berbagai bentuk perwujudannya terutama dalam upaya meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Bagi surat kabar sebagai industri

informasi yang juga sudah tua. Positioning terutama repositioning bagi surat kabar yang mengubah positiningnya, menjadi salah satu pilihan strategi yang digunakan sebagai upaya menonjolkan keunggulannya dalam berkompetisi dengan industri informasi yang relatif lebih baru seperti radio, televisi dan internet dengan segala kelebihanannya.

Untuk itu dalam penelitian ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, yakni untuk:

- 1.3.1. Menggambarkan hubungan antara atribut positioning surat kabar dengan loyalitas pembaca.
- 1.3.2. Menjelaskan atribut-atribut apa dari positioning surat kabar yang dominan mempengaruhi loyalitas pembaca
- 1.3.3. Mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pembaca

1.4. Signifikansi Penelitian

Ada banyak penelitian dengan topik utama positioning dan repositioning, dengan berbagai metodologi penelitian dan kajian masing-masing. Namun demikian, dari apa yang telah dilakukan lebih banyak mengungkap persepsi konsumen terhadap positioning produk. Beberapa penelitian lain juga lebih menekankan pada persaingan produk sejenis. Seperti penelitian yang dilakukan Samudra Putranto, 2003 dalam "*Analisis Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dan Reposisi Citra PT. Merpati Nusantara Airlines*". yang meneliti persaingan antar industri maskapai penerbangan. Begitu pula penelitian yang dilakukan Fitriana (2005) dalam *Repositioning Merk Media Online* yang lebih mengarah pada penyesuaian astaga.com terhadap perkembangan kemajuan teknologi internet yang memasuki era Web 2.0.

Penelitian ini juga sebagai bagian menindaklanjuti hasil penelitian Fitriana, yang memberikan rekomendasi, repositioning sebaiknya lebih melihat pada kebutuhan user, terutama dalam strategi komunikasinya. Karena sebagaimana dikatakan Rhenald Kasali (2007) repositioning bukan strategi produk tapi strategi komunikasi, walaupun tetap berdasarkan pada produk.

Sementara untuk loyalitas, dalam penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan, yang menjadikan loyalitas

sebagai variabel dependen. Yang membedakan dalam penelitian ini adalah mencoba melihat loyalitas dari strategi repositioning. Dimana dari beberapa hasil penelitian variabel loyalitas dipengaruhi kepuasan pelayanan. Seperti yang dilakukan Japarianto, et.al dalam "*Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas*" dan Mita Heidyani dalam "*Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Survey Terhadap Pelanggan Kartu Halo Telkomsel)*".

1.4.1. Signifikansi Akademis

Untuk itu signifikansi dalam penelitian ini lebih mengarah pada kajian teoritis implementasi repositioning dalam atribut-atributnya terhadap surat kabar sebagai strategi meningkatkan loyalitas pembacanya. Loyalitas ini terutama berkaitan persaingan surat kabar yang tidak saja dengan media cetak sejenis tapi juga dengan adanya kompetitor substitusi dari surat kabar sebagai industri informasi, seperti radio, televisi dan internet. Sehingga diharapkan bisa mengungkap relevansi atribut-atribut apa yang dominan dari repositioning yang memiliki hubungan dengan loyalitas pembaca baik secara langsung atau tidak langsung karena adanya variabel kepuasan pelanggan.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Dengan mengungkap atribut-atribut apa dari repositioning surat kabar yang dominan mempengaruhi loyalitas pembaca. Diharapkan dapat menjadi referensi implementasi strategis bagi industri media cetak, khususnya surat kabar, dalam mengambil kebijakan strategi repositioning produk menghadapi persaingan, tidak saja dengan industri sejenis tapi juga dengan produk substitusi seperti radio, televisi dan internet.

1.5. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian yang komprehensif, tentu saja menjadi keinginan semua pihak, namun demikian ternyata tidaklah mudah seperti mengucapkannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini ada keterbatasan dan kelemahannya:

1.5.1. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan untuk kawasan DKI Jakarta dan sekitarnya dengan fokus pada Koran TEMPO sebagai surat kabar yang melakukan repositioning lebih menyeluruh mulai dari harga, desain dan positioning *tagline*, dari surat kabar umum menjadi surat kabar referensi politik dan ekonomi sebagaimana kampanye iklannya. Sehingga generalisasi hasil penelitian ini bisa berbeda terhadap obyek penelitian yang berbeda.

1.5.2. Karena bersifat kuantitatif, penelitian tidak mengungkap secara komprehensif berbagai argumen dibalik strategi repositioning surat kabar.

1.5.3. Kecilnya sampel yang dijadikan unit analisis dibanding jumlah populasi pembaca surat kabar, tentu akan berpengaruh pada generalisasinya. Untuk meminimaisir pengaruhnya, peneliti menyusun beberapa kriteria sampel dengan harapan memperoleh hasil lebih homogen.

1.5.4. Penelitian ini hanya fokus pada populasi pelanggan Koran TEMPO yang telah melanggan minimal satu tahun. Dengan asumsi mereka mengalami saat terjadinya repositioning Koran TEMPO pertengahan 2008. Sehingga hasilnya bisa berbeda saat digeneralisasi terhadap unit analisis yang berbeda.

1.5.5. Kerangka sampling menjadi kesulitan tersendiri dalam penelitian ini, karena pelanggan Koran TEMPO lebih banyak instansi, terutama untuk daerah Jakarta Pusat. Sementara responden penelitian adalah individu pelanggan. Hal ini berdampak pada *probability sampling*, dimana akhirnya penulis menerapkan *simple random sampling* dalam mengambil sampel terhadap siapapun yang ada dilist yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Jadi tidak proporsional berdasar wilayah di Jakarta.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi berbagai data dan fakta dari hasil studi literatur tentang perkembangan media cetak, surat kabar, pembaca surat kabar, iklan yang menjadi penyokong

hidup surat kabar. Pentingnya loyalitas dan repositioning bagi surat kabar sebagai industri informasi yang harus bersaing tidak saja dengan produk sejenis tapi juga melibatkan industri informasi substitusi seperti televisi, radio dan internet.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

Penjabaran kerangka pemikiran dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan ini yaitu mengenai positioning dan repositioning serta atribut-atribut repositioning. Perilaku konsumen, atribut kepuasan dan loyalitas pelanggan, kaitan pengaruh atribut repositioning terhadap loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang dominan dari atribut repositioning yang mempengaruhi loyalitas pembaca. Ditambahkan pula beberapa konsep menyangkut kualitas pelayanan yang menurut beberapa penelitian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembaca.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penjelasan mengenai pendekatan penelitian, sifat penelitian, model analisis, operasionalisasi konsep, hipotesis penelitian, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan unit analisis, Analisis data, uji validitas dan reliabilitas. Serta uji statistik dengan regresi

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Paparan singkat karakteristik responden, Membahas kaitan antar berbagai atribut positioning dengan atribut loyalitas pembaca dari kedua variabel yang ada, dalam uji hipotesis. Termasuk di dalamnya menguji kemungkinan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pembaca. Kemudian diajukan beberapa pembahasan hasil penelitian dikaitkan dengan keberlakuan beberapa kerangka pemikiran dalam sebuah paparan diskusi.

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Penyampaian kesimpulan umum yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan tujuan penelitian dan hasil penelitian secara umum. Implikasi akademis dan praktis. Diakhiri dengan rekomendasi berdasar hasil penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORI

2.1. Repositioning Dalam Upaya Meraih Loyalitas Pelanggan

Kontroversi masa depan surat kabar cetak di era internet membuat industri penerbitan pers harus bekerja jauh lebih keras. Tidak cukup lagi bersaing mengandalkan konten dan gaya penulisan. Tapi harus menyentuh seluruh aspek industrinya, mulai proses produksi yang harus selalu menjaga kualitas dan kepercayaan pembaca hingga terlebih pelanggan. Proses penyajian berita, tampilan, layout dan kemasan desain yang bisa menjadi salah satu pembeda yang *unique* dibanding produk sejenis. Tidak ketinggalan proses pemasaran dan distribusi agar produknya bisa diterima pembaca dan membuat mereka menjadi pelanggan setia yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Belch (2001) menekankan bahwa perusahaan tidak saja selalu berkompetisi dengan produk yang sama secara langsung, namun juga produk lain yang sepadan dengan produk yang ditawarkan. Surat kabar sebagai industri informasi tidak hanya bersaing dengan surat kabar atau media cetak lain seperti majalah atau tabloid, tapi juga dengan radio, televisi, internet bahkan dengan kantor berita sebagai penyuplai beritanya. Ini untuk menggambarkan bahwa untuk membentuk loyalitas pembaca, penerbit surat kabar harus mempertimbangkan semua kompetitor, baik dalam bidang sejenis atau kompetitor tidak langsung yang menawarkan produk substitusi.

Banyaknya pesaing dalam industri informasi, apalagi ditunjang kemampuan teknologi yang jauh lebih maju, lebih cepat dan bersifat interaktif. Membuat surat kabar cetak perlu memosisikan kembali strategi pemasaran yang dikembangkannya agar bisa menunjang kelangsungan hidup. Diferensiasi produk atau menonjolkan kelebihan dibanding pesaing adalah kunci utama keberhasilan strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran. Demikian pula dalam kampanye pemasaran industri informasi konvensional seperti surat kabar perlu menentukan kembali ceruk pasarnya agar bisa memperoleh pembaca dan pelanggannya dalam bersaing dengan kompetitor sejenis atau substitusi.

Strategi mengarahkan kembali pelanggannya dalam pemikiran Belch dan Belch (2001:5) merupakan *repositioning*, strategi yang dilakukan saat terjadi suatu kondisi dimana sebuah produk mengalami sebuah kevakuman oleh stagnasi penjualan, karena kesulitan untuk menyempurnakan dan menerapkan strategi, dimana hal tersebut terjadi karena terhalang oleh persepsi atas sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Dengan melakukan sejumlah perubahan maka sebuah produk berpeluang besar mencapai kesuksesan dalam mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, setiap perusahaan harus fokus pada pelanggannya, baru kemudian karyawan, mitra kerja, dan terakhir pesaingnya. Sehingga tidak salah bila setiap marketer harus selalu memegang teguh slogan "*Long Live the Customers!*"⁷. (Kartajaya, 2007) Sama seperti raja zaman dulu, pelanggan saat ini sangat *powerful*. Mereka mudah berganti merek setiap saat. Mereka bisa berbicara apa saja. Semua ucapan pelanggan didengar, disurvei, dicoba untuk dimengerti, dan dituruti oleh semua produsen.

Jadi pertempuran sebenarnya dalam pemasaran saat ini adalah memenangkan *mind share* konsumen. Untuk itu dibutuhkan strategi memenangkan *mind share*. Marketer bisa memenangkan *mind share* melalui penerapan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)* yang tepat. Menguasai *market share* bisa dicapai lewat *Differentiation, Marketing-Mix, dan Selling (DMS)* yang kreatif. Sementara untuk bisa meraih *heart share*, marketer harus memiliki *Brand, Service, dan Process (BSP)* yang kuat. Dan, sebagai inti dari sembilan elemen *marketing* ini adalah *Positioning, Differentiation, dan Brand (PDB)*. (Kasali, 2007)

Setelah menetapkan *positioningnya*, perusahaan harus mengambil tindakan nyata dengan mengkomunikasikan posisi yang diinginkannya dalam benak konsumen sasaran. Untuk bisa mengkomunikasikan memerlukan perancangan bauran pemasaran, produk, harga, tempat dan promosi, yang memerlukan pengerjaan taktik jitu dari strategi *positioningnya*. (Kotler, 2008: 257).

⁷ Konsumen loyal yang setia terhadap produk dalam jangka waktu lama

Konsep bauran pemasaran di atas awalnya merupakan hasil kerja Jerome Mc Carthy dalam bukunya *Basic Marketing* (dalam William Well et.all, 1998: 85-86) bauran pemasaran terbagi empat:

1. *Product* (Produk), mencakup desain dan pengembangannya, branding dan kemasan.
2. *Place* (*Distribution*)), saluran distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
3. *Price* (Harga), mencakup harga produk atau layanan yang ditawarkan untuk menjual atau menciptakan keuntungan.
4. *Promotion* (*Marketing Communication*) berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 5 (lima) cara komunikasi utama, yaitu:
 - a. Periklanan (*Advertising*)
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 - c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
 - d. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)
 - e. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

2.2. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Pembahasan positioning tentu tidak lepas dari segmentasi dan targeting dimana ketiganya merupakan satu kesatuan strategi yang banyak diterapkan di berbagai perusahaan dalam upaya melakukan penciptaan dan penyerahan nilai bagi konsumen.

Philip Kotler sebagaimana dikutip Rhenald Kasali (2007:44-49) menggabungkan proses penciptaan dan penyerahan nilai kepada konsumen dalam bentuk STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*). Segmentasi pada dasarnya merupakan strategi untuk memahami struktur pasar sehingga menghasilkan segmen pasar. Segmentasi membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. William Wells et. all (1998:151) mengatakan segmentasi pasar membagi konsumen

potensial dalam beragam produk ke dalam beberapa pasar atau segment kecil, yang cenderung memiliki satu atau lebih karakteristik yang signifikan. Segmentasi sendiri bisa terbagi ke dalam geografi, demografi, psikografi dan perilaku (*behavioristic*)

Setelah struktur pasar diketahui dan dipahami baru dilakukan proses seleksi, memilih dan menjangkau pasar sehingga diperoleh target pasar, yakni sekelompok orang/segment yang seringkali memberikan response sesuai dengan yang ditawarkan pemasar. Proses selanjutnya setelah pasar sasaran dipilih adalah melakukan *positioning*. Dengan cara itu membuat organisasi mampu merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat dalam pasar sesuai dengan *need* dan *wants*.

Bila Segmentasi dan Targeting lebih menekankan pada pendekatan pasar sasaran yang didesain pemasar, maka *positioning* lebih pada pendekatan terhadap *prospect*, bagaimana memosisikan produk dalam benak pembaca, bagaimana produk ingin dipersepsikan pembacanya.

Kotler (2006:288) mendefinisikan *positioning* sebagai "*act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market*". Dengan tujuan menempatkan brand dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan.

Jack Trout (2001:2) mendefinisikannya sebagai cara kita untuk mendiferensiasikan diri kita di dalam benak konsumen. Kertajaya (2004) mendefinisikan *positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibility* (Upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel). Pearce (2007) mengatakan "*Positioning is an attempt to show a product or service in a manner that meets certain desired-wants or needs of your target audience.*"

Positioning adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya. (Kasali, 2007:526)

Positioning dimulai dengan produk tapi *positioning* bukan apa yang dilakukan terhadap produk, tapi apa yang dilakukan terhadap otak konsumen (*prospect*). (Al-Ries and Jack Trout, 2001:2) Ini untuk menegaskan bahwa

positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Positioning adalah strategi komunikasi yang berfungsi sebagai jembatan untuk memasuki jendela konsumen. Agar produk, merek, nama mengandung arti tertentu dengan keunggulan tertentu sampai kepada konsumen melalui atribut-atribut yang menyertainya (Kasali, 2007:507). Atribut-atribut itu bagi surat kabar bisa berupa fisik atau non fisik, seperti warna, desain, tulisan, kemasan ataupun keunggulan produk.

Sebagaimana dikatakan William Well (1998:230-231) "Positioning merupakan strategi pemasaran tapi lebih merupakan sesuatu strategi yang dirancang melalui periklanan". Bagaimana sebuah produk ingin dipersepsikan konsumennya dalam sebuah kompetisi. Oleh karenanya membutuhkan dukungan kampanye iklan besar

2.3. Peran Penting Positioning

Dewasa ini, hanya satu dari sepuluh promosi penjualan yang akan mendapatkan rasio respon lebih tinggi dari lima persen (Kotler, Philip, & Fernando Trias de Bes, 2004:xi). Al-Ries dan Trout (1986, 5-14) mengatakan saat ini pasar tidak begitu lama merespon strategi pemasaran yang ada di masa lampau, karena terlalu banyak produk, terlalu banyak perusahaan dan terlalu banyak gangguan penerimaan produk di pasaran. Sehingga dikatakan Kotler, & Fernando Trias de Bes (2004:9), konsumen telah menjadi pribadi yang sangat selektif terhadap produk dan iklan. Mereka mengabaikan sebagian besar iklan tanpa harus merasa bahwa mereka kehilangan sesuatu yang penting. Konsumen telah belajar untuk melihat tanpa memandang untuk mendengar tanpa memperhatikan. Sehingga pikiran hanya menerima pesan komunikasi yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalamannya.

Semua itu untuk menggambarkan bahwa saat ini konsumen berada dalam kondisi yang dibanjiri dengan produk, iklan dan berbagai pesan komunikasi lainnya. Jack Trout (1986:24) mengatakan, konsumen saat ini memasuki

"*overcommunicated society*". Selanjutnya dikatakan untuk sukses dalam "*overcommunicated society*" perusahaan harus merancang positioning dalam benak konsumen. Penting meletakkan positioning dalam benak konsumen, karena (1) Ledakan produk dan media membuat otak tidak lagi sanggup menerima informasi itu. (2). Orang tidak lagi menyimpan pesan dari produk dalam jangka waktu lama. (3) Banyaknya alternatif pilihan tersedia yang memungkinkan orang mudah berpindah merk

Solusi untuk mengatasi hal tersebut seperti yang dinyatakan Trout (1986: 5-14) adalah dengan menyederhanakan pesan komunikasi, menajamkan pesannya agar mudah diterima pikiran. Menghindari *ambiguitas* dengan pesan yang sesederhana mungkin sehingga lebih mudah diingat konsumen dalam jangka panjang. Jawaban untuk semua itu adalah positioning

Kita bisa melihat diberbagai tempat umum, seperti terminal bis, stasiun kereta dan pusat perbelanjaan. Begitu banyak media cetak yang dipajang, sehingga menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pembaca untuk memutuskan membeli surat kabar. Karena bisa dipastikan, surat kabar dalam kategori yang sama memiliki isi yang hampir sama pula. Jadi untuk menggiring konsumen ke arah produk atau surat kabar yang dimaksud. Tantangannya bukan hanya bertarung melawan begitu banyak produk merek, iklan kompetitif, tetapi juga berjuang menembus kepala konsumen yang tertutup akan komunikasi komersial. Jika kurang memiliki keunikan atau nilai khusus, maka akan diabaikan pembaca.

Lovelock (2004) menyampaikan 4 esensi dari positioning: (1) Perusahaan harus mengembangkan positioning dalam benak konsumen yang menjadi target. (2) Positioning harus memiliki pesan yang konsisten, mudah dicerna dan tidak ambiguous. (3) Positioning harus dirancang sebagai bagian dari persaingan dengan kompetitor (4).Perusahaan tidak dapat melakukan semua untuk semua orang, oleh karenanya harus fokus

2.4. Berbagai Cara Perumusan Positioning

Sebagai industri informasi, dimana begitu banyak pilihan jenis dan sumber informasi, merumuskan positioning menjadi bagian penting dari sebuah surat kabar agar tidak membingungkan pembaca dan mudah dipahami oleh pembaca. Banyak cara merumuskan positioning sebuah produk. Aaker dan Myer seperti yang dikutip Belch and Belch (2001: 53-55) mengajukan enam strategi positioning:

2.4.1. Positioning by product attributes and benefits

Positioning haruslah mendeskripsikan *value* yang paling diunggulkan, *competitive advantage* dan *value* ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. Keunggulan itu haruslah bersifat *uniq* sehingga dapat dengan mudah mendefinisikan diri dari para pesaing. Jadi kepentingan positioning adalah agar produk mudah untuk dikenali. Martin Conboy mengatakan keunggulan surat kabar cetak adalah *broadersheet* atau besarnya *space* yang dimiliki yang memungkinkan pembaca memperoleh sekaligus seluruh bacaan terkait dalam satu halaman, mulai berita, komentar dan analisis. (Richard Keeble, 2005:16) Keunggulan yang tidak dimiliki media lain, baik *broadcasting* maupun majalah. Itu menjadi penting ditonjolkan karena produk yang *generic* akan sangat tidak menguntungkan. Ini bisa membunuh merek di benak konsumen. Produk *generic* sangat sulit untuk dibedakan satu dengan yang lainnya. Untuk itu dibutuhkan positioning yang *uniq*. Keuntungan positioning yang *uniq* adalah tidak mudah ditiru dan bila pesaing kita tidak bisa meniru apa yang kita lakukan, maka keuntungan terbesar yang bisa kita dapat adalah *sustainable* dalam jangka panjang.

Tidak mudah untuk memosisikan produk surat kabar dalam benak konsumen secara imaji. Untuk itulah lewat atribut fisik produk, pesan itu sering disampaikan agar mudah dikenali dan memiliki perbedaan yang jelas dengan produk lain yang sejenis maupun substitusi. Kreativitas desain menjadi salah satu bagian dari surat kabar yang diharapkan dapat mudah dikenali secara emosional oleh pembacanya.

Harmonisasi penyajian tulisan, foto dan infografis dalam desain menjadi penampilan utama yang mewakili positioning produk yang dianggap bisa menjadi pembeda yang tegas dengan produk pesaing karena lebih sulit ditiru kompetitor. Seperti yang dikatakan Diana Mattha (1995:59) dalam bukunya *Surviving the Media* "a picture paint a thousand words..., and if you can use examples or analogies that will help your audience identify with your message, so much better" Implementasi begitu pentingnya foto, desain atau infografis untuk menjadi pembeda utama surat kabar dengan para kompetitornya, bisa dilihat dari desain halaman utama surat kabar ekonomi dan bisnis. Mereka sering menampilkan foto ilustrasi kegiatan bisnis yang diperkuat dengan infografis proses perdagangan atau pergerakan keuangan dalam berbagai sektor untuk menegaskan kepada pembacanya, menyangkut positioning mereka.

2.4.2. Positioning by price/quality

Positioning adalah janji dari produsen ke konsumen. Begitu juga pembaca menentukan pilihan terhadap suatu surat kabar karena berharap janjinya. Pembaca memilih surat kabar ekonomi & bisnis karena berharap kebutuhannya akan informasi itu terpenuhi untuk kepentingan pengambilan keputusan dalam bidang ekonomi & bisnis. Untuk bisa memenuhi kebutuhan pembacanya, positioning sebagai *message* yang ingin disampaikan penerbit harus memiliki tempat tersendiri dalam otak sesuai dengan kepentingan pembacanya.

Ketika pertama kali surat kabar menyatakan positioningnya, harus bisa dikenali dengan mudah seperti apa yang dinyatakan dalam positioningnya. Saat menyasar segmen remaja dan kalangan muda Kompas menghadirkan rubrik atau suplemen Muda, Musik dan Otomotif yang cukup mereka gemari. (Alifahmi, Hifni, 2008:26-27) Untuk menekankan perubahan positioningnya Koran TEMPO yang banyak menyajikan tulisan ekonomi dan politik, menambahkan banyak atribut desain seperti foto, ilustrasi serta infografik keuangan, agar lebih mudah dipersepsi pembacanya sebagai surat kabar ekonomi dan politik. Dengan *tag-line* penajam "ringan dan fokus" diikuti perubahan format dari *broadersheet* ke *narrowsheet*.

Konsistensi repositioning dengan slogan yang diikuti dengan penyajian konten yang sesuai, akan memudahkan pembaca mengambil keputusan terhadap pilihan mediana. Itu yang membuat Bisnis Indonesia tidak mau ketinggalan dengan meluncurkan iklan “Bisnis Indonesia Tidak Sekadar Berubah” dengan tawaran yang lebih segar, cerdas, inspiratif, lengkap, mudah dicerna, informatif, tajam dan terpercaya (Alifahmi, Hifni, 2008:27)

2.4.3. *Positioning by use or application*

Memosisikan produk dengan menyesuaikan tag-line, merk atau nama produk sesuai dengan kegunaan dari produk. Itu dilakukan untuk mempermudah menggiring pikiran pembaca terhadap produk sehingga mudah diingat. Terutama berlaku untuk produk-produk/jasa-jasa baru yang belum terlalu dikenal agar lebih mudah memasuki pasar. Begitu juga dalam surat kabar, brand name, tagline atau pernyataan positioning memiliki persepsi tersendiri dalam benak pembaca, yang bisa menjadi argumen mereka memilih surat kabar, sehingga menjadi pembaca yang loyal.

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa banyak aspek yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dari sisi atribut produk.

2.4.4. *Positioning by product-class*

Ciri utama yang mudah dikenali dari surat kabar sebagai produk kategori industri informasi adalah terbit harian, untuk membedakan dari majalah yang terbit mingguan/dwimingguan atau bulanan. Oleh karenanya, keteraturan terbit dan sampainya produk di pembaca akan menjadi ukuran utama produk ini dibanding produk lain.

Produk adalah proposisi dasar yang ditawarkan penerbit surat kabar terhadap pembacanya. Wartawan akan mengatakan bahwa konten adalah unsur terpenting dari sebuah surat kabar. Tapi produk tidak hanya ditentukan konten, ada banyak faktor lain yang mempengaruhi, seperti desain, image surat kabar, image pembaca terhadap surat kabar, coverage dan pembacanya. (Stevenson, 2006:46) Itu semua menjadi bagian dari sebuah produk. Lebih lanjut

dikatakan Stevenson, karakteristik terpenting dari sebuah produk adalah *perishability*. Bagi surat kabar, yang harus diingat adalah usia beritanya yang hanya dibaca paling lama satu hari. Karena itulah surat kabar sebagai industri informasi harus menyadari dan menetapkan positioningnya dengan tepat sebagai media informasi yang dibaca dalam waktu lebih singkat dibanding media lain seperti majalah atau internet.

2.4.5. *Positioning by product user*

Kasali (2007:541) menyimpulkan bahwa konsumen menghadapi sebuah pertarungan hebat, yaitu pertarungan antara berbagai merek dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benaknya. Sementara para produsen bertempur agar merek-mereknya diingat, diprioritaskan oleh calon konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. Oleh karena itu seringkali surat kabar mencoba menghubungkan pernyataan positioningnya dengan cara mengasosiasikan dengan apa yang paling dekat dengan yang ada dalam pikiran pembacanya. *Shuttlecock*, topi anak SD dan gitar menjadi gambar utama iklan KOMPAS untuk memudahkan imajinasi pembaca terhadap perubahan positioningnya saat menasar remaja dan kalangan muda. Koran TEMPO menampilkan tumpukan surat kabar dalam ukuran lebar untuk menyindir para pesaingnya dan menegaskan diri sebagai surat kabar yang kompak dan ringkas.

2.4.6. *Positioning by competitor*

Kotler (2006:316) mengatakan strategi positioning akan efektif bila direncanakan dan diimplementasikan dengan memberikan perhatian besar terhadap para pesaing. Karena pasar sudah sangat terasa terlalu kompetitif bila hanya fokus pada pelanggan semata. Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan barang pada pasar aktual perusahaan, melayani kebutuhan konsumen yang mempunyai persamaan fungsi atau perusahaan yang siap masuk pasar perusahaan dengan rencana diversifikasi usahanya. Parameter pesaing yang ada dalam strategi positioning adalah jangkauan pasar, kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat

ini.

Positioning dalam persaingan surat kabar, banyak diarahkan kepada penguasa pasar yang ada saat itu. Seperti halnya yang ada dalam benak konsumen. *Top of mind* surat kabar umum adalah Harian KOMPAS, harian ekonomi dan bisnis adalah Bisnis Indonesia, sementara surat kabar religi adalah REPUBLIKA. Hal itu lebih efisien, karena jauh lebih sulit untuk mengalahkan banyak merek sekaligus dibanding menyerang satu merek yang mendominasi suatu kategori tertentu. (Kotler, Philip, & Fernando Trias de Bes, 2004).

2.5. Tahapan Positioning

Setelah mengeksplorasi berbagai alternatif strategi positioning, proses selanjutnya adalah mengembangkan platform positioning, Belch and Belch (2001, 56:59) mengajukan 6 tahapan proses positioning untuk kompetitor:

Identifying competitor

Merupakan proses yang penting di era marketing saat ini, karena kompetisi yang ada saat ini tidak hanya dengan produk sejenis tapi juga dengan produk di luar kelasnya atau produk substitusi. Untuk itu marketer harus mempertimbangkan seluruh kemungkinan kompetitor yang ada yang berkaitan dengan produk dan jasa. Termasuk di dalamnya berbagai pemahaman terhadap perilaku konsumennya.

Di era informasi seperti saat ini, kompetitor surat kabar tidak saja dari surat kabar sejenis, tapi juga dari majalah, televisi, internet bahkan kantor berita sebagai penyuplai beritanya. Karena dengan internet memungkinkan kantor berita melaunching sendiri berita yang dihasilkannya untuk menjangkau audience yang lebih luas dan global. Seperti yang dilakukan ANTARA, selain menjual produk untuk surat kabar, juga meluncurkan situs berita sendiri dari sumber yang sama sehingga pembaca bias langsung membaca berita lebih cepat.

2.5.2. *Assessing consumers perceptions of competitor*

Ketika keputusan terhadap produk dalam sebuah kompetisi dimulai, marketer harus bisa mengidentifikasi atribut terpenting dari produk tersebut seperti yang dipersepsikan oleh konsumennya. Hal ini terutama berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap atribut penting atau keunggulan kompetitor. Persepsi konsumen terhadap atribut kompetitor ini menjadi penting untuk memberikan gambaran yang utuh dan jelas tentang kemampuan kompetitor terutama dengan semakin dinamisnya pasar dan konsumen. Akibatnya yang terjadi seperti terlihat di pasaran, positioning tidak lagi bertahan dalam waktu cukup lama. Seperti cepatnya perubahan positioning KOMPAS yang mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir, mulai dari Kompas Muda, Buka Mata, Koran TEMPO yang baru terbit beberapa tahun sebagai koran umum, melakukan repositioning menjadi koran Ekonomi dan Politik tahun 2008 dengan slogan "cergas".

2.5.3. Determining competitor positions.

Mengidentifikasi kompetitor, apakah mereka respek terhadap seluruh atribut dari positioningnya. Ini untuk memperlihatkan bagaimana kompetitor mempertahankan setiap keunggulan atribut yang dimilikinya.

Mengantisipasi persoalan ini, kehadiran lembaga riset menjadi penting bagi surat kabar. Data readership dan oplah yang dihasilkan lembaga riset menjadi modal penting penerbit surat kabar untuk meyakinkan para biro iklan dan pengiklan terhadap produknya. Karena hampir semua penerbit menggunakan lembaga dan cara yang sama, maka kejelian dalam memilih atribut yang diunggulkan menjadi bekal dalam kompetisi.

2.5.4. Analyzing the consumers preferences

Analisis terhadap segmentasi memperlihatkan adanya berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kelompok konsumen, yang mencakup gaya hidup, motivasi pembelian dan perbedaan demografi. Pemahaman terhadap faktor-faktor itu menjadi penting untuk semakin memahami bagaimana membuat differensiasi produk dalam pasar. Seperti juga yang dikatakan Belch and Belch dimuka, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan positioning produk tapi ada faktor lain yang turut berpengaruh. Demikian juga dengan pembaca, ada faktor lain yang bisa

mempengaruhi loyalitasnya seperti motivasi dan faktor demografi . Pemahaman segmentasi penting karena akan membantu perusahaan merancang strategi repositioning produk dengan benar:

2.5.5. *Making the positioning decision.*

Tidak mudah untuk membuat keputusan positioning dengan jelas dan baik, karena seringkali terbatasnya informasi yang ada. Namun demikian marketer tetap harus membuat keputusan positioning untuk memperjelas posisinya di benak konsumen. John T Copeland (2001:3) mengatakan positioning harus merupakan sesuatu yang bisa diraih, tidak sekedar atraktif. Berdasar pengalamannya, ada tiga tahap saat memutuskan positioning. Pertama, yakinlah bahwa itu berkaitan dengan *frame of reference* customer. Kedua, jangan abaikan model "*permission*" marketing saat positioning. Ketiga, pastikan *brand* yang disampaikan kepada customer sesuai dengan yang dijanjikan.

2.5.6. *Monitoring the position*

Proses monitoring untuk mengetahui seberapa baik positioning itu berjalan di pasar seperti yang dikehendaki. Hal ini penting untuk mengetahui perubahan persepsi konsumen dan bagaimana dampak dari positioning tersebut terhadap kompetitor.

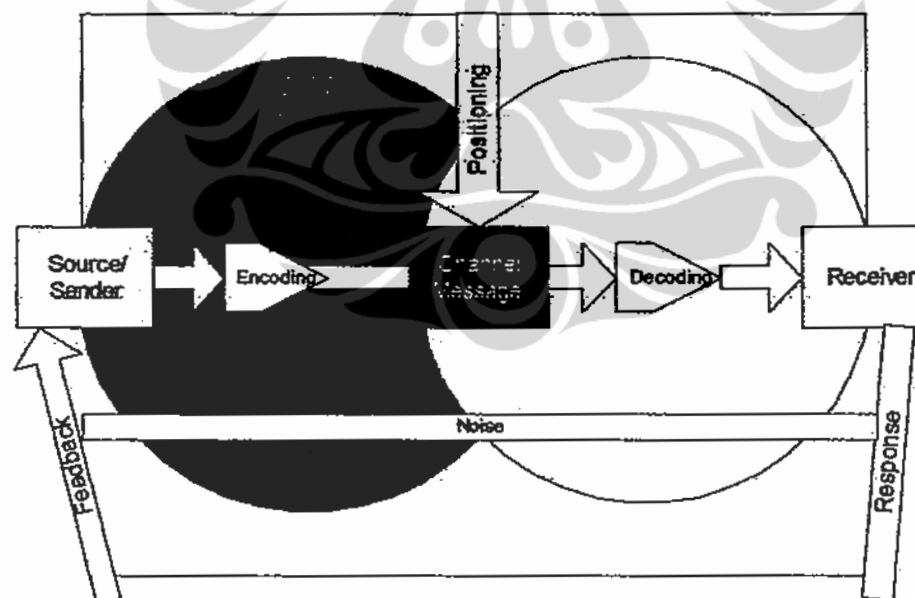
2.8. Positioning dalam Proses Komunikasi Pemasaran

2.6.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendi, Onong Uhjana, 1986:6). Dalam penelitian ini pemahaman komunikasi akan lebih fokus pada komunikasi tak langsung atau melalui media. Yakni dengan tujuan menyampaikan pesan repositioning kepada pembaca, untuk itu yang dibutuhkan adalah strategi komunikasi. Sebagai strategi komunikasi, keberhasilan

implementasi positioning di lapangan akan banyak dipengaruhi unsur-unsur dalam proses komunikasi. Proses komunikasi seperti dikatakan Belch & Belch (2001:139) seringkali sangat kompleks, keberhasilannya dipengaruhi banyak faktor. Seperti kejelasan pesan, persepsi *receiver's* dan *medium* yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan berdampak terhadap kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan. Pemahaman terhadap unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi menjadi lebih penting terutama bagi perusahaan yang akan melakukan repositioning. Karena seperti dinyatakan Kotler (2000:300-301) implementasi repositioning di lapangan bisa saja gagal, karena berbagai faktor.

Konsultan manajemen John T Copeland, Principal in *McKinsey Marketing Practice* (2001:4) menyarankan dalam situasi pasar yang dinamis repositioning tidak cukup lagi sekedar melihat kebutuhan fisik dan emosional customer tapi lebih mengarah pada *frame of reference* dari customer. Apa yang disampaikan John T Copeland tentang pentingnya *frame of reference* konsumen dalam repositioning sejalan dengan pemikiran Belch & Belch (2001:139)



Gambar 3. Modifikasi A model of communication process/ Belo & Belch, 2001:139

Sebagai *message*, repositioning lebih berkaitan dengan persepsi oleh karena itu melibatkan pengalaman pelanggan di masa lalu. Kemudian dikatakan

agar penyampaian pesan dalam proses komunikasi efektif harus terjadi kesamaan pemaknaan terhadap pesan antara *Sender* dan *Receiver*, dimana prosesnya dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *field of experience* dari receiver. Jadi, agar penyampaian pernyataan positioning bisa dipersepsikan sama oleh pembaca, maka penerbit surat kabar harus menyampaikan pernyataan positioningnya dengan jelas dan mudah dimengerti dan itu akan tercapai bila pesan dirancang sedemikian rupa berdasar pola pengalaman dan kerangka berpikir dari pembacanya.

Sebagaimana disampaikan Melvin L DeFleur dalam *Theories of Mass Communication* seperti yang dikutip Onong Uchjana Effendy (1986:38) dalam *Bukunya. Dinamika Komunikasi* dikatakan "Khalayak secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya apabila bersangkutan dengan kepentingannya, akan sesuai sikapnya, kepercayaan dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi seperti itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya". Karena itu penerbit surat kabar harus memenuhi standard janjinya seperti apa yang diposisikannya selama ini, karena itu akan menjadi bagian dari persepsi pembacanya.

2.6.2. Komunikasi Pemasaran

Schultz, Tannenbaum dan Luterborn (1994:46) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan kontinum dari mulai tahap perancangan (design) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan pemasaran langsung dan spesial event) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. Dari definisi itu nampak bahwa komunikasi pemasaran tidak dimulai dari penyampaian pesan semata, tapi dirancang mulai dari pesan apa yang ingin disampaikan. Termasuk sudah dipikirkan media apa yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan itu, serta efek apa yang ingin dicapai.

Terkait dengan positioning sebagai strategi komunikasi, maka pemahaman terhadap kondisi perusahaan di pasar merupakan awal dari langkah penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan. Upaya mencapai arah itu dapat dilakukan dengan mengidentifikasi posisi pasar yang

merupakan aspek penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan diarahkan untuk memenangkan persaingan (Luck, 1985:91). Dari pemahaman komunikasi pemasaran di atas nampak bahwa penting bagi produsen yang merancang strategi komunikasi pemasaran sedari awal untuk menetapkan efek dan umpan balik seperti apa yang ingin dicapai dalam upaya memenangkan persaingan di pasar. Sehingga saat disampaikan ke konsumen di pasar pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami dan dipersepsikan sasarannya.

Dikatakan Kotler (1996:77) pemasaran modern menuntut lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

2.7. Repositioning

Sekarang bukan masa positioning melainkan *repositioning* (reposisi). Tahun 1994 kata itu disebut 5155 kali dalam publikasi-publikasi di AS (Trout & Rivkin, 1997: 63-64)

Pernyataan itu tentunya tidak lepas dari persaingan bisnis yang begitu ketat, sehingga membuat para produsen produk terus memantau perkembangan produk kompetitor di pasar. Tidak aneh kalau positioning produk bisa berubah dengan cepat. Itu semua dimaksudkan untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi dipasar dalam rangka tetap bisa berkompetisi dan bersaing dengan kompetitor. Sehingga bisa selalu memberikan keunggulan kompetitif bagi pelanggannya.

Dari uraian di atas bisa disimpulkan beberapa tujuan dari repositioning *Pertama*, memperbaiki *brand image* produk, karena ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan sehingga membawa dampak buruk terhadap pasar perusahaan. *Kedua*, repositioning memang bisa mengangkat produk baru yang gagal ataupun kurang berhasil namun tentu ada syaratnya. Syarat utamanya adalah produk tersebut memang memiliki diferensiasi dan benefit yang sebelumnya mungkin tidak dikomunikasikan dengan baik. Yang kedua adalah karena preferensi konsumen telah berubah. *Ketiga*,

selain itu repositioning produk juga dilakukan untuk mengubah segmen pasar. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan dan terakhir terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Repositioning tidak akan diterima jika tidak didukung dengan sarana dan prasarana yang baik, untuk itu perlu segera memenuhi *needs & wants* konsumen dan memberikan services yang *excellent* guna menciptakan *total consumer's satisfaction*. Namun yang pasti saat repositioning dimulai, Al-Ries and Trout (1986:2) menyatakan, atribut itu tidak mengubah produk secara keseluruhan, tapi lebih menekankan pada nama, harga dan kemasan produk. Lebih lanjut dikatakan Jack Trout dan Al Ries (1986:25) untuk repositioning harus didukung dengan advertising, ini untuk menegaskan bahwa repositioning merupakan strategi komunikasi. Bagaimana mengkomunikasikan nilai-nilai itu kepada konsumen, untuk itulah implementasi repositioning harus diikuti dengan pernyataan repositioning yang jelas yang ingin dipersepsikan oleh konsumennya berdasar keunggulan atribut produk. Berikut adalah pemaparan kerangka pemikiran berkaitan dengan atribut-atribut repositioning seperti yang dikatakan Jack Trout.

2.7.1. Nama

Dalam penelitian ini, nama lebih diasosiasikan kepada *brand name* atau merk. Kotler (2008: 274) menyatakan merk (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat, atau penjual produk atau jasa. Hampir senada dengan Kotler, William Wells et.al (1992:254-255) menyatakan *brand* merupakan sebuah identitas atau representasi dari sebuah produk, tapi brand lebih dari sekedar nama. Brand lebih merupakan suatu image yang ada dalam benak konsumen yang merefleksikan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang sebuah produk, termasuk bagaimana konsumen memberikan penilaian. Brand merupakan *mental image* yang merefleksikan bagaimana cara sebuah produk dipersepsikan yang mencakup semua indentifikasi elemen, *product personality*, emosi dan asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Brand juga merupakan janji dari sebuah nilai. Karena itulah brand akan membangun sebuah imaji yang familiar selain mencerminkan

level harapan dari konsumennya.

Dalam peta persaingan surat kabar, brand TEMPO selama ini diasosiasikan sebagai surat kabar umum yang lebih dominan dalam berita-berita politik. Begitu pula ketika Koran TEMPO muncul, asosiasi yang ada dalam benak pembaca, adalah surat kabar umum dan politik. Sehingga dalam peta persaingan Koran TEMPO lebih banyak dihubungkan dengan surat kabar nasional lainnya, seperti KOMPAS dan Media Indonesia. Yang selama ini memang dikenal sebagai surat kabar umum. Sehingga butuh *effort* besar untuk mengubah persepsi terhadap brand image itu agar dipersepsikan lain seperti yang diinginkan penerbitnya. Dibutuhkan pembeda yang kontras dari kompetitornya agar memudahkan pembacanya berubah persepinya.

Jack Trout dan Al Ries (1986:25) mengatakan dalam pasar saat ini memahami *brand image* kompetitor sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan *brand image* yang betul-betul *contrast* dibanding kompetitor.

Brand name, atau merk dalam kompetisi pasar saat ini menjadi begitu penting karena bisa membantu konsumen dalam membeli sebuah produk. Sehingga tidak heran bila saat ini hampir sulit ditemukan sebuah produk atau jasa yang tidak memiliki merk ataupun *brand name*. Merk membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka, merk juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Hal ini terutama dirasakan bagi mereka yang membeli produk yang sama berulang-ulang. Karena mereka percaya akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali membeli. (William Wells et.al, 1992:275)

Selain bagi pelanggan, merk/*brand name* juga memberikan keuntungan sendiri bagi penjual, yang bisa menjadi dasar perlindungan hukum, kisah kesuksesan kualitas dan membantu menetapkan segmen pasar. Sehingga tidak jarang merk menjadi elemen kunci bagi perusahaan dan konsumen dan dasar pembentukan hubungan dengan pelanggan. Lebih jauh dikatakan Kotler (2008, :281 dan 283) "Nilai nyata dari sebuah merk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen." Sehingga begitu pentingnya arti

sebuah merek bagi pelanggan, Kotler melanjutkan "Merk adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan dan pengalaman tertentu kepada pembeli.

2.7.2. Harga

Duane P Schultz (1978:464) mengatakan, harga dari sebuah produk memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pembelian. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indeks dari kualitas dengan asumsi bahwa semakin besar ongkos sebuah produk harusnya semakin baik kualitasnya.

Harga dari sebuah produk produsen tidak sekedar berdasar *cost* produksi dan pemasaran produk, tapi penjual juga berharap profit dari penjualannya.. Ada faktor psikologi dari sebuah harga, sudah menjadi asumsi lama bahwa harga mencerminkan kualitas produk dalam benak konsumen. (Wells, William et.al, 1998:93-94). Faktor psikologi dari harga seringkali memanipulasi keputusan konsumen terhadap produk. Harga yang tinggi sering diasumsikan memiliki prestise tersendiri untuk memperlihatkan bahwa produknya merupakan produk yang bernilai. Namun demikian Kotler (2008: 347) mengatakan ada hal yang perlu diingat bahwa "nilai yang baik" tidak sama dengan "harga yang murah".

Dari beberapa pemahaman di atas bisa menggambarkan bahwa dalam kenyataannya tidaklah mudah menerapkan strategi harga, karena menyangkut berbagai kepentingan dan biaya produksi atau jenis jasa yang ditawarkan. Lovelock (2004:153-154) memberikan gambaran berbagai unsur dalam penetapan harga, bahwa strategi penetapan harga tidak bisa lepas dari *cost* yang dikeluarkan produsen (*cost to the provider*), kompetisi yang dihadapi (*competition*) dan nilai yang akan dihantarkan kepada pelanggan (*value to the costumer*)

Untuk mempermudah penetapan harga, William Wells et.all (1998:93) mengajukan strategi harga yang berkaitan dengan proses kreatif, yang ingin dikomunikasikan.

(1) *Customary or expected pricing*, menggunakan kekuatan harga tunggal sebagai strategi dalam jangka *waktu lama*. Biasanya digunakan untuk produk-produk yang tidak sensitif harga, dan hanya jika terjadi perubahan harga saja yang akan dimuat eksplisit untuk diiklankan kepada konsumen.

(2) *Psychological pricing*, teknik yang cenderung berusaha memanipulasi proses keputusan konsumen. Biasanya dilakukan untuk barang-barang yang prestise, sehingga harga cenderung tinggi untuk menggambarkan nilai dari produknya uniq, special atau symbol status.

(3) *Price Lining*, mencakup penawaran sejumlah variasi bagian-bagian dari produk yang diikuti dengan harga-harganya. Strategi ini biasanya membagi produk dalam berbagai kategori, “good”, “best” dan “better”.

Dari strategi itu bila tergambar bahwa penetapan harga juga membutuhkan tampilan iklan dalam berbagai produk yang bisa memperlihatkan sebuah differensiasi produk bagi konsumennya. Oleh karenanya sangat penting iklan benar-benar bisa terlihat jernih dan konsisten agar bisa merefleksikan strategi harga produk. Karena bagi konsumen harga iklan juga bisa menjadi tandem faktor yang mempengaruhi pembelian.

Harga tidak saja mempengaruhi pembelian tapi juga bisa dipakai sebagai salah satu atribut penciptaan loyalitas. Demikian dinyatakan salah satu rekomendasi hasil penelitian Riris Diah Mailany (2005:114) dalam tesisnya “*Faktor-faktor Pembeda antara Kelompok Konsumen yang akan terus berlanggan dan berhenti Berlangganan*” menyatakan, hal lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel atau faktor kepuasan pelanggan terhadap harga dan insentif produk yang diberikan kepada mereka.

2.7.3. Kemasan

Kemasan merupakan perangkat penting dalam proses komunikasi dan dalam situasi seperti itu kemasan bisa merupakan *message* (Wells, William et.al, 1992:77 - 78). Dalam sebuah artikel *Advertising Age* yang dikutip William Wells tentang pentingnya kemasan “*Scalipun kita tidak memiliki anggaran besar untuk beriklan, kita masih tetap memiliki peluang besar bertempur di pasar, jika produk Anda merupakan hasil kompilasi dari sebuah image*”. Terlebih dengan bermunculannya kreativitas baru dalam kemasan, menjadi salah satu alasan bagi perusahaan besar untuk menjadikan kemasan sebagai salah satu atribut dalam persaingan

Desain kemasan juga sekaligus sering dijadikan obyek untuk menjadikan surat kabar dipandang memberikan kesan *uniq* di benak pembacanya. Desain tidak terbatas hanya pada isi, tapi juga meliputi desain fisik dari suatu produk, seperti kemasan. Kemasan merupakan salah satu atribut produk yang bisa sangat inovatif dalam pemasaran modern karena bersifat *eye catching*/mudah dilihat sebagai pembeda produk dari kompetitornya. Sehingga kemasan itu sendiri bisa menjadi salah satu *selling point*. Termasuk di dalamnya menjadikan kemasan sebagai salah satu sarana bersaing dan differensiasi produk dengan kompetitor baik kompetitor langsung sesama media cetak maupun dengan kompetitor substitusi industri informasi, terutama internet. Beberapa surat kabar tetap berupaya menonjolkan keunggulan surat kabar cetak sebagai media informasi yang fleksibel dibawa dan bisa dibaca dimanapun dengan *effort* minimum.

Untuk hal itulah industri pers semakin menyadari kepentingan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali suatu perusahaan atau merek sekaligus sebagai salah satu atribut yang dijual. Lebih jauh dikatakan Kotler (2008:272-273) bahwa saat ini kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan –mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan. Untuk itulah tidak heran jika dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah membuat kemasan itu sendiri menjadi media penjualan yang semakin penting. Karenanya kemasan yang inovatif bisa memberi manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

Hal itu terutama bila dikaitkan dengan daya tarik televisi dan internet, yang mendorong surat kabar untuk semakin memperbaiki penampilannya, agar lebih menarik dilihat pembacanya. Selain ukuran dan format, desain adalah atribut lain yang terus dibenahi. Penyajian infografik, cetakan warna, foto dan gambar-gambar adalah unsur-unsur lain dari desain yang dirancang sedemikian rupa agar jauh lebih menarik bagi pembaca.

Desain format, perwajahan, infografik juga bisa jadi merupakan wujud yang mewakili faktor emosional dari desain yang bisa memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu desain surat kabar seringkali dijadikan kunci utama differensiasi produk terhadap pesaing, baik dalam soal ukuran *narrowsheet* atau *broadersheet* atau desain.

William Wells et.all (1992:305-306) mengatakan surat kabar pada umumnya terbagi ke dalam dua ukuran, *Pertama*, menyerupai tabloid, yang biasanya berisi 5 atau 6 kolom dengan lebar dua inci tiap kolom dan panjang kertas 14 inci, atau sering disebut *narrowsheet*. *Kedua*, ukuran standar atau *broadersheet*, yang betukuran dua kali dari ukuran tabloid. Namun dalam perkembangannya untuk beragam kepentingan seperti alasan estetika, banyak surat kabar ukuran standar mengecilkan layoutnya menjadi 6 kolom. Sehingga dalam perkembangannya format surat kabar ini jauh menjadi lebih fleksibel. Demikian yang terjadi dengan beragamnya format surat kabar di Indonesia, yang pada periode 2007-2008 berupaya menyesuaikan ukuran dengan kebutuhan pembaca, yang lebih mudah dibawa dan mudah dibaca dimana dan kapanpun, Seperti yang dilakukan KOMPAS, Jawa Pos, Republika dan Warta Kota yang mengubah ukuran dan layoutnya dari 9 kolom menjadi 7 kolom.

2.7.4. Advertising

Merupakan bentuk komunikasi massa yang menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya (billboard, internet dll); atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir, Kedua bentuk iklan ini dibiayai sponsor tertentu (pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (nonpersonal) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil (Shimp,2003:5)

Wells, William et.all, (1992: 81-86) mengatakan advertising merupakan bagian dari promosi sementara promosi bagian dari bauran pemasaran. Advertising lebih lanjut merupakan sub bagian dari pemasaran yang lebih menitikberatkan pada evaluasi dan koordinasi strategi produk dan konsumen. Produk dalam hal ini harus muncul pertama, karena menjadi karakteristik penting yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta posisinya di pasar yang turut menentukan elemen bauran pemasaran lainnya. Oleh karenanya advertising tidak bisa berdiri sendiri, tapi harus menghitung semua faktor-faktor itu ditambah harga

produk dan cara bagaimana mendistribusikannya.

Dengan pengecualian menyampaikan informasi harga sebagai *point of sale*, *advertising* merupakan sarana utama untuk memberitahukan kepada konsumen tentang harga dan asosiasi kondisi/kualitas yang melekat pada produknya.

Oleh karena itu penting bagi *advertising* harus jernih dan konsisten merefleksikan strategi harga produk. Karena bagi banyak konsumen, representasi harga iklan menginisiasi keputusan untuk membeli.

Namun dalam beberapa hal *advertising* berbeda dengan elemen-elemen promosi lain. Walaupun *advertising* mampu menjangkau sejumlah besar orang secara simultan daripada elemen-elemen promosi lainnya. Kemampuannya kecil dalam mengubah perilaku dalam waktu cepat.

Bila melihat *Model Hierarchy of Effect* yang menggambarkan tahapan respon yang diberikan konsumen terhadap kegiatan komunikasi pemasaran suatu produk. Maka re-positioning sudah memasuki level konatif, karena berupa suatu proses tindakan, perilaku dan adopsi produk. Dari model itu bisa dilihat bahwa prioritas komunikasi pemasarannya harus berupa pengulangan pesan (memotivasi tindakan). Analogi untuk itu adalah pentingnya *advertising* sebagai salah satu media yang bisa mengingatkan secara berulang pesan komunikasi yang ingin disampaikan. (Smith, P.R. Chris Berry & Allan Pulford 1999: 52)

Bagaimana *advertising* bekerja secara psikologi, William Wells, et.al, (1992 :241-244) menjabarkannya ke dalam 4 tahapan.

2.7.4.1. Persepsi

Merupakan tantangan utama *advertising* adalah bagaimana menancapkan pesan di konsumen. Ini bukan hal mudah, karena tidak saja berusaha membuat konsumen melupakan separuh pesan yang selama ini masuk dalam persepsinya tapi juga bersaing memperebutkan *space* yang ada di konsumen terhadap berbagai iklan di berbagai media yang juga berusaha mendapatkan perhatian.

2.7.4.2. *Exposure*

Bagaimana menjaga agar konsumen tetap melihat, membaca, atau menonton iklan yang ditampilkan agar memiliki cukup waktu bagi konsumen untuk memiliki persepsi terhadap pesan iklan yang ingin disampaikan. Karena percuma saja seatraktif apapun iklannya, kalau tidak ditonton, dibaca atau dilihat konsumen.

2.7.4.3. *Intrusiveness*,

Iklan didesain untuk mendapat perhatian yang jauh lebih dari cukup tapi harus kuat, agar bisa memberikan arti bagi pesannya. Iklan komersil televisi biasanya menjadi faktor penting dari penyampaian pesan. Untuk itu akan didesain sedemikian rupa untuk mendapat perhatian yang *intrusive*. Hal itu dilakukan karena penonton biasanya seringkali berupaya mengembalikan perhatian intrusinya terhadap program favoritnya. Disinilai nilai utama iklan intrusif (lewat televisi) menjadi bagian penting bagi produk yang memiliki "*share of mind*" kecil dalam otak konsumen. Atau produk yang kurang dikenal dengan baik, *low involvement* dan tidak menarik.

Dalam banyak kasus hanya ada perbedaan kecil dalam kompetisi *brands*, sehingga daya tarik produk bisa dirancang lebih lanjut oleh pesan iklan. Untuk itu penting bagi iklan merancang pesannya agar bisa memberi impact. Beberapa contoh iklan yang *intrusive* biasanya menggunakan suara keras, *bold effect* untuk menarik perhatian penonton, ataupun perpaduan warna kontras.

2.7.4.4. *Originality*

Fungsinya untuk mendapatkan perhatian lebih, karena secara psikologi, konsumen akan memiliki perhatian lebih terhadap iklan yang original, *uniq*, baru dan memberikan kesan *surprise*. Hal ini seringkali muncul dari ide yang tidak terduga yang bisa menghentikan persepsi lama dari konsumen terhadap suatu produk yang selama ini ada dalam otaknya.

Begitu pentingnya iklan dalam upaya untuk menancapkan pesan dalam otak konsumen William Wells, et.all, (1992:252:253) mengajukan opsi bagaimana membuat iklan yang dikenang kousumen

1. *Vampire Creativity*, Adalah lebih mudah membuat iklan dikenang konsumen daripada membuat iklan yang membuat produk dikenang konsumen:
2. *Repetition*, Secara psikologi kita perlu mendengar atau melihat sesuatu minimum tiga kali agar bisa memunculkan persepsi dan masuk kedalam otak. *Jingles* adalah perangkat iklan yang memiliki nilai lebih karena musik membuat iklan memungkinkan untuk diulang dengan phrase pesannya tanpa membuat audience bosan.
3. *Key Visuals*, Televisi merupakan media iklan efektif untuk menyampaikan pesan yang lebih mudah dikenang secara verbal. Dengan dominannya visual, para pengiklan berharap akan lebih mudah menyampaikan pesannya dalam otak dari penonton.

Berdasar paparan perancangan *brand name*, harga, kemasan dan *advertising* seperti di atas, tidak berarti produk bisa diterima konsumen. Di lapangan, strategi repositioning tidak selalu berhasil terutama dalam kaitan dengan kompetisi di pasar yang semakin dinamis. Dengan kata lain repositioning mengandung suatu resiko, seperti terjangkaunya produk tersebut oleh hanya sebagian pembeli. Bahkan bukan tidak mungkin keputusan repositioning bisa beresiko hilangnya pelanggan yang selama ini ada.

Banyak hal bisa menjadi penyebab kegagalan dari repositioning produk, Philip Kotler (2000:300-301) menyebut empat kesalahan diantaranya: *Pertama, Underpositioning*, kalau gregetnya tidak dirasakan konsumen. Pembaca tidak bisa membedakan surat kabar yang satu dengan surat kabar lainnya. *Kedua, Overpositioning*, terlalu sempit memosisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya. Sementara dalam era informasi seperti saat ini kebutuhan pembaca tidak cukup terpuaskan dengan hanya mengandalkan satu topik saja. *Ketiga, Confused positioning*, produsen terlalu banyak mencckankan atribut. Terlalu banyak sajian berita yang ingin

disampaikan sehingga membuat pembaca mengalami kesulitan dan kebingungan untuk memosisikan surat kabar tersebut dalam benaknya. *Keempat, Doubful positioning*, diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Ini terutama terjadi pada surat kabar yang sering menyajikan judul yang bombastis, untuk memancing pembacanya. Sehingga lewat pengalaman itu pembaca tidak lagi mudah percaya terhadap positioning yang ditawarkan surat kabar.

Untuk itu Al-Ries & Jack Trout (1986:63) mengatakan ada satu hal penting untuk dipahami dari repositioning adalah *“For a repositioning strategy to work, you must say something about your competitor’s product that cause the prospect to change his or her mind, not about your product, but about the competitor’s product”*. Agar strategi repositioning berhasil, Anda harus mempelajari betul positioning produk kompetitor agar konsumen mau berubah pikirannya tentang produk berdasarkan positioning produk kompetitor bukan karena produk sendiri.

2.8. Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian Mita Heidyani (2007:117) dalam tesisnya *“Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan”*, menyatakan bahwa kualitas layanan secara dominan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dibanding kualitas produk. Hal ini terutama berkaitan dengan pentingnya interaksi secara interpersonal terhadap pelanggan.

Dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini didasarkan pada konsep ServQual dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990:25) yang meliputi : *tangible* atau asset nyata yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, personal dan alat-alat komunikasi. Dimensi kedua adalah *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.. Kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error, misal soal akurasi berita dan penulisan.

Dimensi ketiga adalah *responsiveness*, berkaitan dengan kecepatan pelayanan, merupakan dimensi yang paling dinamis karena dari waktu ke waktu

pembaca menuntut pelayanan yang makin cepat. Ini dipengaruhi perkembangan teknologi dalam jalur distribusi dan teknik produksi. Kecepatan layanan juga tidak sebatas penghantaran atau distribusi surat kabar; juga meliputi kecepatan layanan terhadap penyelesaian permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dimensi keempat *assurance*, kemampuan perusahaan untuk meyakinkan pelanggannya dalam menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan akan produknya. Memiliki 4 dimensi, keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Dimensi kelima adalah *empathy*, Dimensi yang lebih banyak dirasakan kepentingannya oleh sekelompok pelanggan terutama *the haves*, berkaitan dengan pengenalan produsen terhadap pelanggannya. Tidak saja pengenalan profil tapi juga pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.9. Kunci Sukses Strategi Repositioning (Jack Trout and Al Ries, 1986:33-35)

Pertama, tidak harus selalu menjadi nomor satu, ini bisa kita lihat dari suksesnya Tylenol sebagai obat sakit kepala yang menyebutkan produknya sebagai nomor dua setelah Aspirin.

Setelah 13 tahun merugi Avis berani mengkampanyekan diri sebagai nomor dua dalam penyewaan mobil terhadap Hertz "*Avis is only No. 2 in a rent cars, so why go with us?, We try harder*". Dan mereka sukses membukukan keuntungan hampir 8,8 juta USD dalam tiga tahun pertama. Kunci suksesnya adalah mereka mengakui Hertz sebagai posisi pertama dan tidak menyerang mereka secara *head-to-head*.

Kedua, berhasil mensinkronkan produknya dengan kinerja otak, bagaimana otak menyimpan informasi. Avis sukses memosisikan produknya dengan mengikuti jejak suksesnya Hertz sebagai *top of mind* dalam kategori produk "penyewaan mobil". Ketiga, seperti dikatakan Trout, dalam positioning "melawan" nomor satu menjadi manuver klasik. Jika sebuah perusahaan tidak bisa menjadi nomor satu, maka ia harus berusaha merebut posisi nomor dua dalam kategori produk yang sama".

Intinya adalah bagaimana mengaitkan persepsi produk ke dalam kategori yang selama ini menjadi *top-of-mind* dalam benak konsumen. Hal ini bisa dilihat dari sukses repositioning 7-up, sebagai minuman ringan "soft drink" 'uncola', mengikuti sukses produk minuman Coke, sebagai nomor satu dan Pepsi, nomor dua.

Keempat, untuk menemukan positioning unik, harus keluar dari logika berpikir konvensional, yang selalu berdasar pada apa yang ada dalam pikiran atau dalam produk. Positioning unik akan muncul ketika kita bisa "melihat" apa yang ada dalam benak konsumen. Dan itu harus dijaga dari waktu ke waktu atau tahun ke tahun. Sehingga saat ini untuk bisa menjadi sukses, perusahaan tidak bisa mengabaikan positioning kompetitor.

Kelima, berupaya menjadi brands pertama yang ada dalam benak konsumen. Brand membuat produk berbeda di pasaran. Seperti dikatakan Bogart yang dikutip William Wells et.al. (1992:77) "Dimana produk terlihat sama, brand bisa menjadi identitas pembeda produk-- bisa berdasar nama, kemasan atau tema dan teknik iklan-- yang merupakan atribut penting dalam berkompetisi

2.10. *Brand Loyalty*

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Durianto, Darmadi et. all, 2004)

Kalau sebuah *brand* sudah punya *positioning* dan *differentiation* yang kuat, sebenarnya ia tidak perlu terlalu khawatir jika terjadi masalah penurunan *market share*. Kalau *brand* itu masih kuat di *mind share*⁸ dan *heart share*-nya, dalam kurun waktu yang tidak terlalu lama *brand* ini akan mampu meningkatkan kembali *market share*-nya tanpa perlu mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

8

Bagaimana persepsi merk di benak konsumen

David Aaker (1991: 40) membagi *Brand Loyalty* dalam 5 tingkat:

2.10.1. *Switcher* (berpindah-pindah).

Pelanggan pada tingkatan paling dasar, ciri paling penting dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli produk karena harganya murah, oleh karenanya frekuensi kepindahannya paling tinggi, dengan anggapan semua merk yang ada memadai. Dalam bisnis surat kabar tingkatan loyalitas ini banyak terjadi pada para pembaca eceran, di wilayah tertentu yang membeli surat kabar hanya untuk mengetahui berita dan bisa cepat didapat dengan harga murah.

2.10.2. *Habitual Buyer*, (pembeli yang bersifat kebiasaan).

Tidak cukup alasan jelas bagi konsumen ini untuk membeli suatu merk produk atau berpindah merk. Terutama jika perpindahan merk tersebut membutuhkan usaha, biaya dan pengorbanan lain. Pembeli puas dengan produk yang dikonsumsinya didasarkan atas kebiasaan. Dalam kenyataan, jenis pembeli ini bisa dilihat di terminal atau stasiun, dimana mereka membeli surat kabar karena hubungan pertemanan dengan pengecernya. Sambil menunggu bis atau kereta api mereka disodori surat kabar yang dijajakannya, yang biasanya bersifat rutin.

2.10.3. *Satisfied Buyer*, (pembeli yang puas dengan biaya peralihan):

Pembeli yang merasa puas bila mereka mengkonsumsi merk tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merk.

2.10.4. *Likes the brand* (menyukai merk):

Pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, yang bisa didasari oleh perasaan emosional maupun asosiasi yang terkait dengan simbol, didasarkan rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya.

2.10.5. *Committed buyer* (pembeli yang komit).

Pelanggan setia dan memiliki kebanggaan menggunakan merk baik dari segi fungsi maupun ekspresi. Tingkat aktualisasi terpenting adalah merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Paling tidak untuk lingkungan keluarga atau koleganya.

2.11. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999, seperti dikutip Dharmayanti: 35-43).

Hal sama dinyatakan John C. Mowen dan Michael Minor (2002:110) Perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) berarti bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. Sebaliknya konsep kesetiaan merk menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi nyata atas merk tersebut

Hal itu untuk mengesakan bahwa pembelian ulang tidak bisa dijadikan indikator loyalitas. Karena strategi pemasaran yang meliputi cara-cara promosi penjualan mungkin dapat menghambat loyalitas. Bila konsumen membeli merk karena promosi penjualan bukan karena kualitas positif intrinsik produk, mereka mungkin akan terbiasa membeli hanya apabila ada promosi penjualan.

Dari suatu studi yang dilakukan dinyatakan bahwa cara promosi penjualan dapat menyebabkan pelanggan yang setia pada merk tertentu beralih ke merk lain. Akan tetapi para peneliti ini juga mendapatkan bahwa kecenderungan konsumen akan membeli kembali merk baru adalah rendah. Semua bukti yang ada menyimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan merk merupakan faktor-faktor

kunci dalam menciptakan kesetiaan merk jangka panjang.. (Mowen, John C and Michael Minor, 2002:111)

Lalu seperti apa loyalitas, Oliver seperti yang dikutip Kotler (2006:135) mendefinisikan loyalitas sebagai *“a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Komitmen mendalam dari pelanggan merupakan faktor utama dari loyalitas. Kunci untuk membuat pelanggan loyal adalah dengan memberikan *value* tinggi bagi pelanggan.

Griffin (2002) mendefinisikan loyalitas sebagai *“if customer satisfaction is unreliable, what measurement is tied to repeat purchase, The measurement is customer loyalty”* Untuk mempertegas pernyataannya Griffin mengatakan ada 6 karakteristik pelanggan yang loyal:

1.6.1.Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan surat kabar bisa dikategorikan sebagai pembaca yang melakukan pembelian produk secara teratur. Terlebih bagi mereka yang berlanggan dalam jangka waktu panjang. Inilah yang menjadikan pelanggan menjadi salah satu ukuran bagi para pengiklan untuk memasang iklannya. Karena pengiklan lebih bisa mengukur tingkat keberhasilan iklannya pada pembaca yang sama secara berulang-ulang karena lebih memahami produk yang dibacanya dibanding pembaca yang terus berubah seperti pembeli eceran.

1.6.2.Membeli diluar lini produk atau jasa

Selain membeli produk yang selama ini dilangganya, pembaca yang loyal juga biasanya membeli produk lain dari perusahaan tersebut, tapi dari kategori produk lain. Ini bisa terjadi karena lamanya masa berlangganan bisa menjadi salah satu aspek pendorong bagi pelanggan mempercayai produk yang dikeluarkan perusahaan.

1.6.3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain

Fanatik terhadap surat kabar yang selama ini dibacanya, sehingga seringkali hanya melanggan satu surat kabar dalam satu kategori yang sama.

1.6.4. Kebal terhadap daya tarik pesaing

Timbulnya kepercayaan yang terjalin selama menjadi pelanggan membuat pembaca dari kalangan ini tidak mudah terpengaruh dengan adanya godaan atau iming-iming dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang menjadi pesaing dari produk atau jasa yang biasa mereka konsumsi.

1.6.5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa yang mereka konsumsi kepada orang lain, paling tidak di lingkungan keluarga atau koleganya.

1.6.6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan. Aktif dalam memberikan saran, masukan bahkan kritik yang tentu saja berguna bagi perusahaan agar dapat memperbaiki kualitas dan performance produk atau jasa secara keseluruhan. Bahkan dalam kondisi tertentu bisa menjadi pembela atau memberikan *counter* terhadap isu miring yang ditujukan pada perusahaan

Lovelock dalam Berry, L, (1984: 29-37) menjelaskan, tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor. Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Pendapat yang sedikit berbeda dikemukakan Reinchheld (2003:48).

“Loyalty is the willingness of someone- a customer, an employee a friend to make an investment of personal sacrifice in order to strengthen a relationship. For a customer, that can mean sticking with a supplier who treats him well and gives him good value in the long term even if the supplier does not offer the best price in a particular transaction.

Jadi loyalitas konsumen lebih dari sekedar pembelian berulang, karena bila seorang konsumen melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama belum tentu loyal terhadap perusahaan tersebut, karena yang dapat terjadi adalah konsumen tersebut terperangkap oleh kemalasan, ketidaktertarikan atau *exit berries* yang dibangun oleh perusahaan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) seperti dikutip (Ahmad Mardalis, 2005:111-119) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Selain memiliki tingkat kesukaan atau kepuasan loyalitas juga memiliki tahapan yang masing-masing memiliki tingkat keyakinan sendiri dari konsumennya. Dharmmesta (1999: 77-84), menyatakan tahap-tahap loyalitas terbagi 4, yaitu: *Tahap pertama*, loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap basis informasi yang dicerminkan oleh kualitas merek. Loyalitas tahap pertama ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat. *Tahap kedua*, loyalitas afektif, tahap ini berkaitan sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan

kesukaan konsumen. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit berubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai sikap. Namun demikian loyalitas afektif ini masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Loyalitas tahap ini dicerminkan oleh tingkat kesukaan, tingkat kepuasan konsumen.

Tahap ketiga, loyalitas konatif merupakan kondisi konsumen yang loyal yang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan sesuatu (dimensi konatif) yang mencakup niat atau komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen pada tahap ini sudah melampaui loyalitas afektif. Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas. *Tahap keempat*, loyalitas tindakan yaitu tahap dimana aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan.

2.12. Tingkatan Loyalitas.

Memahami tingkatan loyalitas merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk lebih memahami pasar. Karena setiap tingkatan tersebut memerlukan strategi yang berbeda untuk menghadapinya. Berikut tingkatan-tingkatan *loyalty ladder of relationship* : (Martin Christopher et al, 1991:22)

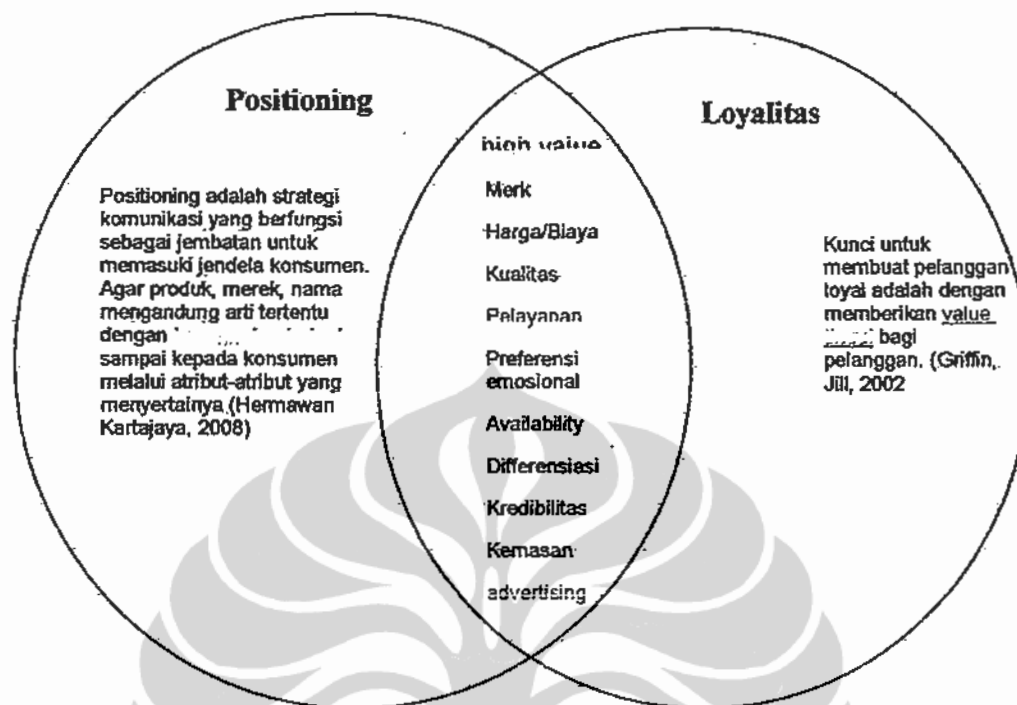
- 2.12.1. *Prospect*, pihak yang diyakini perusahaan berpotensi untuk diajak bekerjasama (bisnis). Artinya bisa dianggap sebagai potensial buyer, atau bagi penerbit surat kabar bisa merupakan salah satu dari pembaca yang potensial untuk diproses menjadi pembeli dan selanjutnya pelanggan.
- 2.12.2. *Customer*, pihak yang telah melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan. Bisa merupakan pembaca yang pernah membeli surat kabar dalam tarap eceran tapi tidak kontinu.
- 2.12.3. *Client*, pihak yang sudah pernah melakukan bisnis dengan perusahaan berulang kali, namun dapat memiliki asumsi negative terhadap perusahaan. Artinya masih memiliki potensi untuk pindah ke surat kabar lain.
- 2.12.4. *Supporter*, pihak yang memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, tetapi bentuk dukungannya pasif. Bisa merupakan pembaca surat kabar

yang sudah berlangganan tapi baru dalam tahap hanya untuk kepentingannya sendiri.

2.12.5. *Advocate*, pihak yang secara aktif melakukan pemasaran bagi perusahaan dengan jalan merekomendasikan perusahaan pada kolega/rekan bisnisnya (*powerful word-of-mouth*) (Martin Christoper, 1991:22). Hermawan Kartajaya (2006:129) mengatakan pelanggan loyal akan menjadi *spiritual advocate*. Tanpa harus diminta, mereka akan mempromosikan perusahaan atau produk kita. Inilah level tertinggi dari loyalitas pembaca surat kabar, yang tidak hanya membeli dan menjadi pelanggan untuk diri sendiri tapi juga bisa menjadi *front line* bagi penerbit surat kabar yang turut serta mempromosikan produk bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2.13. Hipotesis Teoritis

Dari berbagai konsep dan teori yang dikemukakan, dapat dikemukakan bahwa hubungan antara repositioning surat kabar dengan loyalitas pembaca, adalah adanya kesamaan pertautan pada *high value* merk, harga, distribusi, pelayanan, preferensi emosional, kemasan/desain, kualitas isi dan kredibilitas. Ditambahkan oleh Trout (1986:25) untuk repositioning harus didukung dengan advertising, ini untuk menegaskan bahwa repositioning merupakan strategi komunikasi. Bagaimana mengkomunikasikan nilai-nilai itu kepada konsumen, untuk itulah implementasi repositioning harus diikuti dengan pernyataan repositioning yang jelas yang ingin dipersepsikan oleh konsumennya berdasar keunggulan atribut produk. Sehingga bila digambarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Pertautan Repositioning Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca

Dalam penelitian ini tidak semua irisan pertautan positioning dan loyalitas akan dibahas. Hal ini dikarenakan penulis berupaya lebih fokus pada kerangka pemikiran dari Al-Ries and Trout (1986:2) yang menyatakan, ketika repositioning dimulai, tidak mengubah produk secara keseluruhan, tapi lebih menekankan pada nama, harga dan kemasan produk. Lebih lanjut dikatakan Jack Trout dan Al Ries (1986:25) untuk repositioning harus didukung dengan advertising. Sementara untuk unsur untuk pelayanan dijadikan pembahasan karena dari beberapa hasil penelitian terdahulu dikatakan pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas. (Lihat Gambar 5)

Dari kerangka pemikiran, konsep dan teori yang dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis teori berikut:

1. Nilai nyata dari sebuah merk yang kuat adalah kekuatannya untuk menarik preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008:281)
2. Harga dari sebuah produk memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pembelian. (Duane P Schultz, 1978:464)

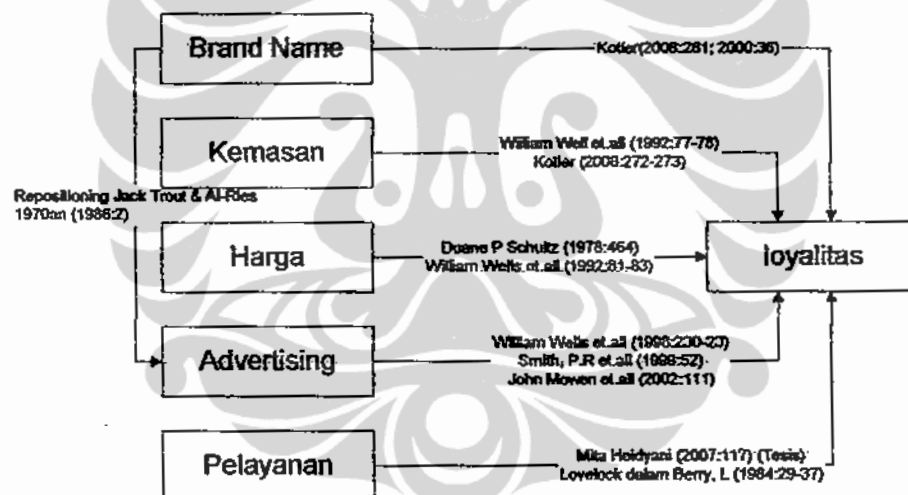
Hal lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel atau faktor kepuasan pelanggan terhadap harga dan insentif produk. Tesis Riris Diah Mailany (2005:114)

3. Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan (Kotler, 2008: 276)

4. Kualitas layanan secara dominan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Tesis Mita Heidyani, 2007:117)

5. Kejelasan penyampaian pernyataan repositioning memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran produk. (Kotler, 2000, 300-301; Belch & Belch, 2001:53-55)

Gambar 5. Kerangka Teoritis Hubungan Positioning dengan Loyalitas



BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasar logika dasar dari proses penelitian ini, maka bisa dikategorikan pada penelitian positivistik. Mencoba melihat realitas obyek penelitian berada di luar peneliti, dengan pendekatan *hypothetico-deductive*. Mengajukan pertanyaan dan hipotesis penelitian di awal untuk diuji secara empiris dalam kondisi terkontrol. (Dedy N Hidayat, 1998). Terkontrol dalam hal ini, penulis interpretasikan dalam hal pengumpulan datanya. Pengumpulan data bersifat obyektif, yang merupakan hasil pengamatan terhadap sebuah obyek penelitian. Atau lewat jawaban responden yang alternatifnya sudah disiapkan peneliti. (Ibnu Hamad, 2005:1)

3.1. Pendekatan dan Metodologi Penelitian

Pembahasan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan dasar, *pertama*, lebih banyak menggunakan data angka yang diperoleh dari lapangan melalui kuesioner yang disebarakan kepada para pembaca surat kabar. *Kedua*, penelitian ini menguji hipotesis hubungan atribut repositioning surat kabar dengan loyalitas pembaca. *Ketiga*, penelitian ini juga tidak meneliti populasi tapi meneliti sejumlah sampel yang dipandang representatif untuk mewakili populasi.

Peneliti kuantitatif, menurut penggambaran Bryman² seperti dikutip Dedy Nur Hidayat (2002:15) harus berusaha menempatkan diri sebagai *outsider*, menjaga jarak sejauh mungkin dengan objek yang diteliti. Ini bisa diartikan bahwa dalam survey contohnya, hubungan antara peneliti dengan objek yang diteliti (kelompok responden) hanya dijembatani oleh daftar pertanyaan terstruktur.

Selanjutnya dikatakan peneliti kuantitatif cenderung melihat realitas sosial sebagai suatu wujud statis, yang telah jadi dan bisa diamati pada satu titik tertentu dalam penelitian.

Sugiyono (2007: 23-24) mengatakan 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 yang empiris

dan dapat diukur, *keenam*, ingin menguji adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori dan produk tertentu.

Metode penelitian melalui survai dengan penyebaran kuesioner kepada sampel atau para pelanggan surat kabar. Penyebaran kuesioner terhadap sampel ini dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih cepat, lebih murah, dapat dibandingkan dan dicocokkan dengan penelitian lain. Penggunaan kuesioner dalam survai juga dipandang sebagai metode yang tepat untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan motif, sikap dan pilihan pembaca.

3.2. Jenis dan Tipe Penelitian

Tipe penelitian adalah *eksplanatif asosiatif* yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007:36) dalam hal ini variabel repositioning dengan variabel loyalitas pembaca. Namun demikian berdasar beberapa hasil penelitian terdahulu dikatakan bahwa loyalitas juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, oleh karena itu dalam penelitian ini juga akan diukur kemungkinan pengaruhnya terhadap loyalitas pembaca.

Pengujian variabel kepuasan pelayanan menjadi penting untuk lebih menajamkan hasil penelitian dan mempersempit kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas pembaca atau untuk meyakinkan bahwa variabel atribut repositioning berpengaruh langsung terhadap loyalitas pembaca bukan karena faktor lain.

3.3. Populasi dan Sampling

Pelanggan Koran TEMPO terdiri dari beberapa unsur dan asal langganan, ada perusahaan atau instansi dan sekolah serta individu. Demikian juga asal langganan ada dua, langganan melalui agen dan langganan langsung lewat customer services. Dari data yang ada terdapat 24.600 pelanggan dari berbagai unsur dan asal langganan di Indonesia. Namun karena menyangkut loyalitas maka populasi dalam penelitian ini tidak mengikutsertakan pelanggan instansi, perkantoran, sekolah dan pelanggan yang melalui agen yang jumlahnya jauh lebih besar. Jadi hanya fokus pada individu pelanggan di Wilayah DKI Jakarta yang

berjumlah 5.566 pelanggan. Penelitian dibatasi hanya di wilayah DKI Jakarta didasarkan pada data SPSI 2008, bahwa hampir 71 % surat kabar beredar di Jakarta (Serikat Penerbit Surat Kabar, 2008:12).

3.3.1. Karakteristik Populasi dan Sampel Penelitian

Untuk kepentingan homogenitas sampel dan memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Yakni menggali atribut-atribut apa yang dominan yang mempengaruhi loyalitas pembaca, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelanggan surat kabar di wilayah DKI Jakarta yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penetapan target dan filtering ini menjadi penting sebagai salah satu upaya mendapatkan sampel yang representatif.

3.3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yakni memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2007:82). Sampel dipilih harus memenuhi kriteria berusia 18 tahun dengan asumsi mampu dan mau berlangganan sendiri untuk menjadi salah satu acuan loyalitas, berada di Wilayah Jabotabek Berlangganan langsung ke customer services, minimal satu tahun dengan asumsi mengikuti perkembangan surat kabar yang dibaca dan memiliki pengalaman berkaitan repositioning Koran TEMPO dan kualitas pelayanan selama berlangganan. Sehingga dianggap bisa memberikan penilaian dan persepsi terhadap surat kabar yang dilanggannya dengan lebih baik dibanding yang membaca eceran. Melalui cara ini diharapkan sampel yang diperoleh bisa lebih representatif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 215 responden. Jumlah sampel tersebut sudah sesuai dengan besarnya sampel minimum 200 sampel dalam penelitian sejenis untuk suvey produk (Malhorta, 2006:329). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *multistage random sampling*, yakni random sampling secara bertahap dengan tahapan sebagai berikut :

Kota → Wilayah → Unit Tempat Tinggal (UTK) → Responden.

Pertama, membagi populasi ke dalam 5 (lima) wilayah penelitian, Jakarta Pusat, Utara, Selatan, Barat dan Timur. *Kedua*, melakukan *screening* responden sesuai kriteria kecocokan seperti yang dimaksudkan di atas, yakni sudah berlangganan sendiri surat kabar minimal satu tahun dan berusia minimal 18 tahun. Baru dilakukan penarikan sampel secara random sehingga diperoleh rata-rata 43 responden per wilayah. *Ketiga*, Mereka diminta mengisi dan melengkapi kuesioner sendiri, tapi dalam kondisi tertentu bila dibutuhkan akan didampingi interviewer, terutama bagi responden yang masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut tentang materi kuesioner, untuk mengurangi tingkat kesalahan.

Kuesioner dibagikan mulai 26 Mei s.d. 7 Juni 2009, dari 260 kuesioner yang disampaikan, yang kembali berjumlah 231 kuesioner. Setelah lewat proses *screening*, yang memenuhi syarat kelengkapan isi hanya 215, karena beberapa kuesioner tidak diisi lengkap dan ada pelanggan yang berlangganan kurang dari satu tahun.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Selain ingin mengetahui adanya hubungan antara repositioning dengan loyalitas pembaca, penelitian ini juga berupaya menggali data atribut-atribut apa dari repositioning yang dominan terhadap loyalitas pembaca. Oleh karena ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan.

3.4.1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian di lapangan melalui survey. Survey dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode survey adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data (Irawan, 2006:178) mulai dari materi yang berkaitan dengan data demografi status sosial ekonomi responden hingga data yang berkaitan langsung dengan materi penelitian. Pertanyaan terbuka diajukan untuk mendapatkan masukan data tentang berbagai hal yang tidak terpikirkan. Sementara pertanyaan tentang data demografi dan status sosial ekonomi diajukan

untuk tambahan memperkuat analisis data terhadap variabel dependen dan independent.

3.4.2. Data Skunder

Hasil studi literatur dari berbagai buku, jurnal, berbagai situs dan terbitan internal penerbit surat kabar untuk mendukung hasil penelitian, terutama yang berkaitan dan berkepentingan dengan pemecahan masalah yang penulis teliti.

3.5. Operasionalisasi Konsep

3.5.1. Definisi Konsep Positioning

Positioning dimulai dari produk tapi bukan melakukan perubahan terhadap produk. Sehingga dikatakan positioning bukan strategi produk melainkan strategi komunikasi. Sehingga strateginya tidak jauh dari *nama/brand name*, harga dan kemasan. Namun demikian seperti dikatakan Trout (1986:3) dan William Wells et.all, (1998:230) positioning merupakan strategi pemasaran tapi lebih merupakan sesuatu strategi yang dirancang melalui periklanan. Oleh karena itu konsep positioning dalam penelitian ini akan diukur melalui variabel-variabel Nama atau Brand Name, Harga, Kemasan dan Advertising.

3.5.1.1. Variabel *Nama atau Brandname*

Merk (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat, atau penjual produk atau jasa

Merk membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka, merk juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Hal ini terutama dirasakan bagi mereka yang membeli produk yang sama berulang-ulang. Karena mereka percaya akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali membeli Sehingga indikator yang diukur dalam penelitian ini meliputi: kepercayaan merk atau *credibility*, akurasi, kebaruan tulisan dan independensi.

3.5.1.2. Variabel *Harga*

Faktor psikologis harga seringkali memanipulasi keputusan konsumen terhadap produk. Harga yang tinggi sering diasumsikan memiliki prestise tersendiri untuk memperlihatkan bahwa produknya merupakan produk yang bernilai. (Wells, William et.al, 1992:81). Dalam penelitian ini indikator yang akan dibahas berupa kesesuaian harga dengan kualitas produk, insentif harga yang diberikan kepada mereka.

3.5.1.3. Variabel *Kemasan*

Merupakan perangkat penting dalam proses komunikasi. Di era pemasaran saat ini kemasan lebih dari sekedar kontainer. Di era *self service* konsumen tertuju langsung kepada produk yang dicarinya yang berada di deretan produk pesaing. Dalam situasi seperti itu kemasan bisa merupakan *message* (Wells, William et.al, 1992:77 - 78). Dalam penelitian ini variabel Kemasan akan diukur melalui indikator format, desain/layout dan kelengkapan fitur untuk memperjelas tulisan.

3.5.1.4. Variabel *Advertising*

Lavidge (dalam William Wells, 1989:170) mengatakan iklan harus menjadikan konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, pengetahuan tersebut mengenai jenis, cara penggunaan, keunggulan dan tempat pembelian produk.

Dalam penelitian ini atribut advertising akan diukur dari indikator yang berkaitan dengan upaya mempromosikan pesan repositioningnya lewat advertising yang meliputi kejelasan pesan yang ingin disampaikan, intensitas advertising, pilihan media yang digunakan untuk advertising dan kesesuaian tema advertising dengan repositioningnya.

Bila disederhanakan maka operasionalisasi konsep positioning akan terjabarkan dalam variabel-variabel berikut:

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran | Instrumen Pengukuran |
|--------------------|---|--|------------------|------------------------------|
| <i>Brand Name</i> | Kredibilitas Akurasi Independen Aktualitas | Pernyataan pendapat pembaca terhadap kepentingan <i>Brand Name</i> dalam memilih surat kabar Pernyataan Pembaca terhadap pentingnya kredibilitas surat kabar Pernyataan pembaca terhadap kepentingan menyajikan berita yang berimbang (<i>cover both side</i>) Pernyataan pembaca terhadap independensi dalam pemberitaan sebagai salah satu alasan memilih surat kabar Pernyataan pembaca terhadap pentingnya surat kabar menyajikan berita yang akurat Analisisnya mendalam Pernyataan pendapat pembaca terhadap kepentingan surat kabar menyajikan informasi aktual/terkini/baru | Interval | Skala Likert (No. 11 s.d 17) |
| <i>Harga</i> | Kesesuaian harga dengan kualitas | Pernyataan pembaca terhadap tingkat pentingnya faktor-faktor harga dan kualitas produk yang menjadi alasan memilih surat kabar. Faktor-faktornya: - insentif harga - kesesuaian harga dengan kualitas berita - kesesuaian harga dengan manfaat produk | Interval | Skala Likert (No. 18 s.d 20) |
| <i>Kemasan</i> | Format Desain Fitur | Pernyataan pendapat pembaca terhadap kepentingan ukuran surat kabar yang kompak (lebih kecil dibanding surat kabar sejenis) untuk memudahkan mengingat nama surat kabarnya Pernyataan pendapat pembaca tentang fleksibilitas surat kabar sebagai sumber informasi yang mudah dibaca dibanding media lain karena mudah dibawa Pernyataan pendapat pembaca tentang fleksibilitas surat kabar sebagai sumber informasi yang mudah dibaca dibanding media lain karena bisa dibaca kapanpun Tampilan/tata letak memudahkan membaca Pernyataan pendapat pembaca terhadap foto-fotonya yang disajikan dalam pemberitaan Pernyataan pendapat pembaca terhadap infografis yang disajikan | Interval | Skala Likert (No.21 s.d.28) |
| <i>Advertising</i> | Kemudahan memahami isi pesan Kesesuaian isi pesan iklan dengan | Pernyataan pendapat pembaca terhadap - Tagline/moto pernyataan repositioning Koran TEMPO sebagai "Referensi Informasi Ekonomi dan Politik" - kemudahan memahami iklannya kampanye promosinya - kesesuaian Kampanye Iklan Koran TEMPO | Interval | Skala |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|---|--|-------------------------------|
| | proroduk | sebagai "Referensi Informasi Ekonomi dan Politik" i dengan porsi isi beritanya | | Likert (No. 29 s.d. 38) |
| | Intensitas advertising | - kampanye promosi lewat media cetak - kampanye promosi lewat event / kegiatan pameran | | |
| | Pemilihan Media advertising | - kampanye promosi lewat media luar ruang (misal: billboard) - kampanye promosi lewat televisi - kampanye promosi lewat radio | | |

3.5.2. Operasionalisasi Konsep Variabel Loyalitas Pembaca

Loyalitas pembaca akan diukur dengan melihat apakah strategi repositioning yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan pembaca. Ada lima dimensi dari loyalitas, yakni pembelian teratur, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, frekuensi perpindahan langganan, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menjadi advocat tidak langsung bagi produk (Griffin, Jill, 2002). Secara operasional variabel ini akan diukur dengan skala likert.

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran | Instrumen Pengukuran |
|-------------------|---|--|------------------|---|
| Loyalitas Pembaca | Pembelian Teratur | Frekuensi Berlangganan | Interval | Skala Likert Skala Likert (No 39 s.d. 44) |
| | Membeli produk lain dari perusahaan yang sama | Jumlah produk lain yang dibeli dari perusahaan yang sama Tingkat perhatian dan partisipasi pembaca dalam kegiatan perusahaan penerbit Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap produk lain dari perusahaan | | |
| | Frekuensi perpindahan langganan | Frekuensi perpindahan langganan | interval | |
| | Merekomendasikan produk kepada orang lain | Kemauan merekomendasikan produk kepada orang-orang di lingkungan dan keluarganya | | |
| | Menjadi "Advocat" dari produk | Kepedulian terhadap isu-isu negatif berkaitan dengan produk yang dilanggan Kemauan untuk menetralsisir informasi negatif | | |

3.5.3. Operasionalisasi Konsep Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan akan diukur berdasar dimensi kualitas layanan: *tangible* atau asset nyata, *reliability* kemampuan memberikan pelayanan yang handal, akurat dan konsisten, *responsiveness*, kemampuan memberikan layanan yang segera dan cepat, *assurance*, berkaitan dengan kepercayaan, keramahan dan kompetensi serta *empathy*, kemampuan memahami kebutuhan pembaca. Karena penelitian ini lebih fokus pada strategi komunikasi maka dalam penelitian ini hanya diukur dalam 4 indikator, tanpa megikutsertakan dimensi *tangible* atau asset nyata.

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran | Instrumen Pengukuran |
|--------------------|----------------|---|------------------|-------------------------------|
| Kualitas Pelayanan | Reliability | Pernyataan pendapat pembaca terhadap kemudahan berlangganan Pernyataan pendapat pembaca terhadap kemampuan perusahaan memberikan informasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pembaca Pernyataan pembaca terhadap konsistensi penghantaran surat kabar yang tepat waktu | Interval | Skala Likert (No. 45 s.d. 58) |
| | Responsiveness | Pernyataan pembaca terhadap kecepatan pemrosesan penanganan permasalahan yang dihadapi pembaca | Interval | |
| | Assurance | Pernyataan pendapat pembaca terhadap keramahan Customer Service (CS) Pernyataan pendapat pembaca terhadap tingkat kompetensi CS dalam menyelesaikan permasalahan Tingkat kepercayaan yang dinyatakan pembaca terhadap informasi yang disampaikan | Interval | |
| | Empathy | Pernyataan pendapat pembaca terhadap tingkat pemahaman kebutuhan pembaca Kesediaan untuk berkomunikasi secara personal terkait kelancaran berlangganan | Interval | |

3.6. Hipotesis

Untuk memudahkan pengukuran hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka hipotesis dijabarkan ke dalam beberapa hipotesis berikut:

3.6.1. Hipotesis Penelitian

Ada beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yakni:

1. Terdapat hubungan signifikan antara positioning *brand name* surat kabar dengan loyalitas pembaca
2. Terdapat hubungan signifikan antara positioning harga surat kabar dengan loyalitas pembaca
3. Terdapat hubungan signifikan antara positioning kemasan surat kabar dengan loyalitas pembaca
4. Terdapat hubungan signifikan antara kejelasan penyampaian pesan positioning surat kabar melalui *advertising* dengan loyalitas pembaca
5. Secara bersama terdapat hubungan signifikan antara positioning surat kabar melalui atribut-atributnya dengan loyalitas pembaca
6. Terdapat Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pembaca

3.6.2. Hipotesis Statistik

1. Positioning Brand Name surat kabar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx1} \neq 0$)
2. Positioning Harga surat kabar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx2} \neq 0$)
3. Positioning Kemasan surat kabar sebagai informasi yang *flexible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx3} \neq 0$)
4. Kejelasan penyampaian pesan positioning melalui *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx4} \neq 0$)
5. Secara bersama atribut positioning surat kabar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx5} \neq 0$)
6. Kualitas Pelayanan Surat Kabar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{zy6} \neq 0$)

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya. Sebuah instrument dikatakan sah, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. (Hasan, 2002: 79)

Kondisi dimana suatu pengukuran yang dilakukan benar-benar mengukur konsep yang semula akan diukur. Untuk pencerminannya Karlinger (1990:730) mengajukan suatu pertanyaan "apakah kita sungguh-sungguh mengukur hal yang memang ingin kita ukur?". Dalam penelitian ini yang digunakan adalah validitas konstruk. Konstruk adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan merupakan suatu konsep yang diciptakan khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengertian terbatas. Nilai validitas bisa diperoleh melalui *factor analysis* yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel memang berada pada satu kelompok dan menjelaskan variabel tersebut.

Melalui sejumlah proses reduksi data analisis berupaya meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menjadikannya sebagai kelompok. Setelah data terbentuk ke dalam suatu kelompok seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel.

3.7.2. Factor Analysis

Suatu teknik statistik untuk mengelompokkan sejumlah besar variabel menjadi beberapa faktor yang masing-masing bisa ditafsirkan sebagai representasi dari variabel-variabel tersebut. (Dedy N Hidayat, 2006). Jadi analisis faktor mempunyai karakter khusus yaitu mampu untuk mengurai data. Jika terdapat korelasi dari suatu set data, maka analisis faktor akan memperlihatkan beberapa pola yang mendasari sehingga data yang ada dapat direduksi ke dalam sejumlah kecil variabel yang lebih representatif.

3.7.3. Reliabilitas

Tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Hasan, 2002: 77)

Kondisi dimana pengukuran yang dilakukan memperoleh hasil yang konsisten (antar waktu, antar pengamat dan antar indikator). Uji reliabilitas ini menggunakan alat ukur *Cronbach alpha*, jika nilai *cronbach alpha* > 0.5 atau mendekati 1, maka hal ini menunjukkan pengukuran yang dilakukan *reliable* atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain dalam waktu berbeda, dengan kata lain konsisten. Atau meminjam pernyataan Malhotra, (1996:305-306) jika nilai *cronbach alpha* kurang dari 0.6 mengindikasikan *internal consistency reliabililtynya* kurang memuaskan. Nilai koefisien *cronbach alpha* cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah item (indikator) yang digunakan.

Cronbach alpha dihitung dengan rumus:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

3.7.4. Uji Regresi Linear Berganda

Karena komponen yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen repositioning yang memiliki beberapa dimensi dengan variabel dependen loyalitas pembaca, keduanya diukur dalam skala interval. Maka akan dilakukan Uji regresi Linear berganda. Secara umum bentuk persamaanya

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

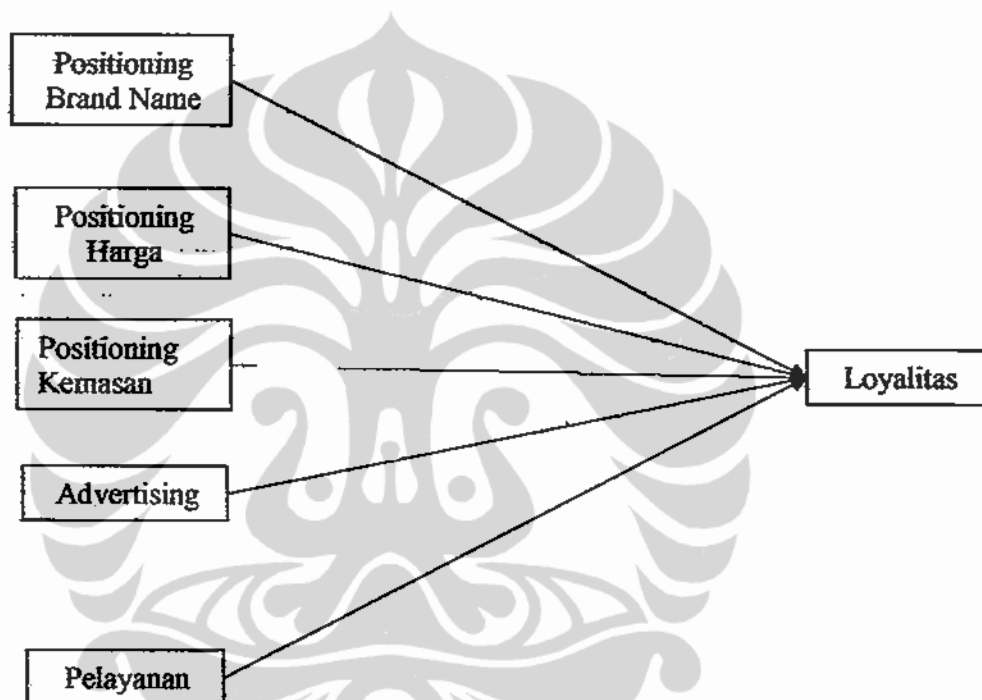
Y = variabel terikat

X_1, X_2 = Variabel bebas I dan II

a = konstanta, b_1, b_2 = koefisien regresi

3.7.5. Model Analisis

Berdasar paparan kerangka konsep dan kerangka teoritis maka untuk memudahkan analisis data dibuat model berikut:



Gambar 3. Model Analisis, berdasar kerangka pemikiran Jack Trout dan Al-Ries (1980) dan tesis Mita Heidiyani, 2007:117)

BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Penelitian ini mencoba mencari atribut-atribut apa dari re-positioning surat kabar yang memiliki hubungan dengan loyalitas pembaca. Al-Ries dan Jack Trout mengatakan "Positioning bukan apa yang dilakukan terhadap produk tetapi terhadap otak pelanggan" walau bukan melakukan sesuatu terhadap produk tapi tetap berdasar atribut produk. Seperti yang dinyatakan lebih lanjut "Positioning bukan apa yang dilakukan terhadap produk tapi tetap berdasar atribut produk". Saat implementasi repositioning hendaknya tidak jauh dari Nama, Harga dan Kemasan. Namun demikian repositioning harus ditunjang oleh advertising.

Sebelum membahas data hasil penelitian, terlebih dulu akan dilakukan analisis terhadap demografi responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1 Wilayah Tempat Tinggal

Tabel 3.
Wilayah Tempat Tinggal

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | JakPus | 24 | 11.2 | 11.2 | 11.2 |
| | JakSel | 63 | 29.3 | 29.3 | 40.5 |
| | JakTim | 51 | 23.7 | 23.7 | 64.2 |
| | JakUt | 25 | 11.6 | 11.6 | 75.8 |
| | JakBar | 52 | 24.2 | 24.2 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Dari 215 responden pelanggan Koran TEMPO yang disurvei, penyebarannya lebih banyak di wilayah Jakarta Selatan yang mencapai 63 orang atau 29.3 % dari responden yang disurvei. Kemudian diikuti wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Timur masing-masing mencapai 52 pelanggan (24.2%) dan 51 pelanggan (23.7 %) orang atau 25 %. Sementara pelanggan yang berada di Jakarta Pusat hanya berjumlah 24 pelanggan atau 11,2 % dari responden yang ada.

Penyebaran tidak merata seperti yang direncanakan, karena kerangka sampling yang ada untuk wilayah Jakarta Pusat, ternyata lebih banyak intansi atau perkantoran. Sementara untuk Jakarta Utara lebih banyak pelanggan yang melalui agen, yang dalam penelitian ini tidak dijadikan sample. Sehingga untuk memenuhi target sampel peneliti menyebarkan kuesioner ke wilayah lain terutama Jakarta Selatan yang memiliki lebih banyak pelanggan individu.

4.1.2. Jenis Kelamin

Tabel 4.
Jenis_Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria | 155 | 72.1 | 72.1 | 72.1 |
| | Wanita | 60 | 27.9 | 27.9 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Bisa dilihat bahwa dari 215 responden pelanggan Koran TEMPO, jumlah responden pria lebih banyak daripada wanita. Sebanyak 155 orang atau 72,1 % responden adalah pria dan sisanya sebanyak 60 orang atau 27,9 % responden adalah wanita. Hal ini menggambarkan bahwa Koran TEMPO lebih banyak memiliki pelanggan pria dibanding wanita.

4.1.3. Usia

Tabel 5.
Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 23 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 23 - 30 | 32 | 14.9 | 14.9 | 15.3 |
| | 31 - 40 | 95 | 44.2 | 44.2 | 59.5 |
| | 41 - 50 | 76 | 35.3 | 35.3 | 94.9 |
| | > 50 | 11 | 5.1 | 5.1 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Usia responden berada antara 23 tahun sampai dengan diatas 50 tahun, dengan jumlah pelanggan terbanyak berada pada usia antara 31-40 tahun sebanyak 95 orang atau 44.2 %. Pelanggan terbesar kedua berusia 41 - 50 tahun

sebanyak 76 orang atau 35.3 %. Dan yang berusia lebih dari 50 tahun hanya 11 orang atau hanya sekitar 5,1 %. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Koran TEMPO berasal dari kalangan muda dan matang yakni mereka yang sudah bekerja hingga mereka yang sedang dalam masa pematangan karir 41 - 50 tahun. Ini menunjukkan bahwa Koran TEMPO menjadi sumber informasi penting bagi kalangan usia itu. Fakta itu bisa menggambarkan bahwa Surat Kabar sebagai media informasi tradisional, tetap menjadi pilihan utama pembaca berusia dewasa.

4.1.4. Pengeluaran

Tabel 6.
Pengeluaran

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < Rp. 700.000 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| Rp. 700.001 - Rp. 1.500.000 | 2 | .9 | .9 | 1.4 |
| Rp. 1.500.001 - Rp 2.500.000 | 16 | 7.4 | 7.4 | 8.8 |
| Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000 | 66 | 30.7 | 30.7 | 39.5 |
| > Rp. 3.500.000 | 130 | 60.5 | 60.5 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Kategori pengeluaran perbulan dibagi ke dalam 5 kelompok⁹ yakni kelompok pelanggan yang berpenghasilan di bawah Rp. 700.000, yang dikategorikan sebagai pelanggan dengan status sosial ekonomi (SSE) kelas E, pelanggan dengan pengeluaran Rp. 700.001 s.d. Rp 1.500.000, yang dikategorikan pelanggan dengan SSE kelas D. Pelanggan dengan pengeluaran Rp. 1.500.001 s.d. Rp. 2.500.000 yang masuk kategori kelas C. Pelanggan dengan pengeluaran Rp. 2.500.001 s.d. Rp. 3.500.000 yang masuk kategori pelanggan kelas B. Terakhir adalah pelanggan dengan pengeluaran di atas Rp. 3.500.000 yang dikategorikan sebagai pelanggan dengan SSE kelas A

Data dari tabel 6 Menunjukkan bahwa Koran TEMPO lebih banyak dilanggan oleh mereka yang berada pada kelas SSE A yakni yang berpenghasilan

⁹ Research Data Exquisindo mengenai Status Sosial Ekonomi (SSE)

di atas Rp. 3.500.000 sebanyak 130 orang atau 60.5% kemudian pelanggan yang berada pada kelas SSE B, atau kelas menengah ke atas yakni yang berpenghasilan antara Rp. 2.500.001 s.d. Rp. 3.500.000 dengan jumlah pelanggan 66 orang atau 30.7 %. Selebihnya adalah pelanggan yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.500.000 sebesar 3 orang atau kurang dari 2 %.

4.1.5. Pendidikan

Tabel 7
Pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMP/SLTP atau sederajat | 2 | .9 | .9 | .9 |
| | SMU/ SLTA atau sederajat | 11 | 5.1 | 5.1 | 6.0 |
| | Akademi/Diploma | 41 | 19.1 | 19.1 | 25.1 |
| | S1 | 145 | 67.4 | 67.4 | 92.6 |
| | S2/S3 | 16 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Berdasar data jenjang pendidikan formal, mayoritas pelanggan terbesar Koran TEMPO berpendidikan tinggi Sarjana/S1 yakni sebesar 145 orang atau 67.4 %. Pelanggan terbesar kedua, berpendidikan Diploma/D3 sebesar 41 orang atau 19.1 %. Hanya 2 pelanggan berpendidikan SMP/SLTP atau sederajat. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Koran TEMPO lebih banyak dilanggan oleh mereka yang berpendidikan tinggi dengan status sosial ekonomi (SSE) kelas A, hal ini bisa dilihat dari data pengeluaran para pelanggan, yang sebagian besar berasal pada kelas A dan B dalam SSE.

4.1.6. Pekerjaan

Tabel. 8
Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa | 2 | .9 | .9 | .9 |
| | Karyawan Swasta | 178 | 82.8 | 82.8 | 83.7 |
| | Ibu Rumah Tangga | 7 | 3.3 | 3.3 | 87.0 |
| | TNI/POLRI | 1 | .5 | .5 | 87.4 |
| | Wiraswasta | 18 | 8.4 | 8.4 | 95.8 |
| | Pegawai Negeri/BUMN | 4 | 1.9 | 1.9 | 97.7 |
| | Pensiun/Tidak Kerja | 3 | 1.4 | 1.4 | 99.1 |
| | Lain-lain | 2 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Untuk status pekerjaan pelanggan, data penelitian memperlihatkan bahwa Koran TEMPO lebih banyak dilanggan oleh mereka yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta dibanding yang bekerja di lembaga atau instansi lain, yakni menunjukkan angka 178 orang atau menguasai 82.8 % dari total 215 pelanggan yang dijadikan sampel. Pelanggan terbesar kedua adalah mereka yang memiliki pekerjaan wiraswasta, yang mencapai angka 18 orang atau 8.4 %. Sementara pelanggan terkecil berasal dari mereka yang bekerja sebagai Mahasiswa yang berjumlah 2 orang atau kurang dari satu persen..

Ada beberapa dasar yang bisa dijadikan argumen terhadap variasi persentase yang mencolok. Pertama, kriteria sampling yang ketat, yakni sampel adalah mereka yang berlangganan sendiri. Ini untuk menjadi salah satu acuan loyalitas dan argumen memilih surat kabar. Sehingga responden mahasiswa hanya muncul 2 orang. Kedua, pembaca yang berlangganan sendiri koran TEMPO. Jadi mereka yang membaca tapi karena dibelikan atau disediakan kantor tidak dihitung sebagai sampel, termasuk mereka yang membaca di lembaga lain atau perpustakaan.

4.1.7. Jabatan

Tabel. 9
Jabatan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Operasional | 8 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| Staf | 69 | 32.1 | 32.1 | 35.8 |
| Supervisor atau sederajat | 39 | 18.1 | 18.1 | 54.0 |
| Manager atau sederajat | 60 | 27.9 | 27.9 | 81.9 |
| Direktur atau sederajat | 2 | .9 | .9 | 82.8 |
| Lain-lain | 37 | 17.2 | 17.2 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Berdasar data jabatan, bisa dilihat bahwa sebagian besar pelanggan Koran TEMPO berasal dari level jabatan Staf, sebesar 69 pelanggan atau 32,1 % dari 215 responden yang dijadikan sampel. Kedua terbesar adalah pada level manajer sebesar 26,5 % atau 60 orang . Hanya 1 % saja atau 2 orang responden yang berada di puncak jabatan atau direktur.. Hal ini sejalan dengan SSE dari mayoritas responden yang berada pada kelas A dan B.

4.1.8. Media tempat melihat/mendengar iklan/promosi Koran TEMPO

Tabel. 10
Media Pengetahuan Iklan Repositioning
Lihat_I

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Televisi | 28 | 12.1 | 12.1 | 12.1 |
| Radio | 2 | .9 | .9 | 13.0 |
| Media Cetak | 116 | 54.0 | 54.0 | 67.0 |
| Media Luar Ruang | 48 | 22.3 | 22.3 | 89.3 |
| Internet | 10 | 4.7 | 4.7 | 94.0 |
| Event/Sponsorship | 13 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Dari data hasil survei memperlihatkan bahwa pelanggan lebih banyak melihat advertising repositioning Koran TEMPO sebagai surat kabar Referensi

Ekonomi dan Politik dari Media Cetak yakni sebanyak 116 orang atau mencapai 54 % dari 215 pelanggan. Sementara media luar ruang menjadi sumber informasi kedua bagi pelanggan saat mengetahui kampanye iklan Koran TEMPO, yakni mencapai 22.3 % atau 48 pelanggan. Radio menjadi sumber informasi paling sedikit dimana pelanggan mengetahui adanya kampanye iklan Koran TEMPO, yakni hanya 2 orang atau 1 % dari seluruh responden.

Dari data itu dapat disimpulkan bahwa kedua media itu media cetak dan media luar ruang masih menjadi media kampanye yang paling banyak menjadi sumber informasi Koran TEMPO bagi para pelanggan. Ada dua kemungkinan dalam hal ini, pelanggan mengetahui adanya kampanye iklan dari media cetak karena memang repositioning Koran TEMPO lebih banyak dikampanyekan di media yang tergabung dalam kelompok perusahaan TEMPO, yang selama ini dikenal sebagai industri media cetak. Kedua, media cetak memungkinkan pelanggan melihat kampanye iklan repositioning Koran TEMPO lebih fleksibel waktunya dan bisa melihat kapanpun.

Disisi lain billboard sebagai media luar ruang, menjadi sumber pengetahuan responden terhadap kampanye iklan repositioning Koran TEMPO karena memang mudah dilihat bagi siapapun termasuk yang mengendarai mobil atau pejalan kaki.

Dari data di atas juga bisa disimpulkan bahwa repositioning Koran TEMPO sebagai "*Referensi Informasi Ekonomi dan Politik*" dikampanyekan pada hampir semua media, termasuk internet, hanya saja berbeda intensitas penayangannya.

4.1.9. Lama Berlangganan

Tabel 11
Lama Berlangganan
Lama_L

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 - 2 Tahun | 181 | 84.2 | 84.2 | 84.2 |
| 3 - 4 Tahun | 25 | 11.8 | 11.8 | 95.8 |
| > 4 Tahun | 9 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil olah data survey

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Koran TEMPO adalah mereka yang berlangganan 1-2 tahun yang menunjukkan angka 181 orang atau 84,2 % dari 215 pelanggan. Kedua adalah mereka yang berlangganan 3-4 tahun, 25 pelanggan, atau 11,6 % dari jumlah pelanggan yang disurvei. Hanya sedikit mereka yang berlangganan lebih dari 4 tahun, yakni hanya 9 orang atau 4,2 %. Dari data itu dihubungkan dengan usia Koran TEMPO yang sudah 9 tahun (sejak 2 April 2001) dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Koran TEMPO adalah mereka yang baru berlangganan atau mereka yang berpindah berlangganan dari media lain. Hanya sedikit saja mereka yang loyal dalam waktu cukup lama, yakni hanya 4,5 % atau 9 orang

Data itu menunjukkan bahwa pelanggan Koran TEMPO lebih banyak berasal dari kelompok pelanggan *Switcher* atau mereka yang sering berpindah-pindah langganan dibanding pelanggan yang loyal atau pelanggan yang telah berlangganan lebih dari 4 tahun.

4.2. Uji Multikolinearitas Data

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, variabel yang nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Ghazali (2006:96) mengatakan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance ≤ 0.10 atau variance inflation factor (VIF) ≥ 10 .

Coefficient Correlations(a)

| Model | | | Layanan | Kemasan | Harga | Advertising | Brand |
|-------|--------------|-------------|---------|---------|-------|-------------|-------|
| 1 | Correlations | Layanan | 1.000 | .048 | -.060 | -.200 | -.069 |
| | | Kemasan | .048 | 1.000 | -.183 | -.254 | -.249 |
| | | Harga | -.060 | -.183 | 1.000 | -.178 | -.285 |
| | | Advertising | -.200 | -.254 | -.178 | 1.000 | -.232 |
| | | Brand | -.069 | -.249 | -.285 | -.232 | 1.000 |
| | Covariances | Layanan | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | Kemasan | .000 | .004 | -.001 | -.001 | -.001 |
| | | Harga | .000 | -.001 | .015 | -.001 | -.003 |
| | | Advertising | .000 | -.001 | -.001 | .001 | -.001 |
| | | Brand | .000 | -.001 | -.003 | -.001 | .007 |

a Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.097 | 1.904 | | 2.678 | .008 | | |
| | Brand | .155 | .083 | .145 | 1.867 | .063 | .642 | 1.558 |
| | Harga | .232 | .124 | .139 | 1.867 | .063 | .698 | 1.433 |
| | Kemasan | .142 | .085 | .164 | 2.202 | .029 | .695 | 1.438 |
| | Advertising | .037 | .034 | .083 | 1.092 | .276 | .661 | 1.513 |
| | Layanan | .064 | .047 | .090 | 1.377 | .170 | .912 | 1.096 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil output SPSS memperlihatkan bahwa nilai **Coefficient Correlations(a)** atau korelasi antarvariabel independen paling tinggi korelasi harga dan brand, hanya 0.285, masih di bawah 0,95 (95 %) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas yang serius. Begitu pula dengan hasil perhitungan Tolerance, menunjukkan tidak ada variabel independen yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antarvariabel independen yang nilainya lebih dari 95 %. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga memperlihatkan, tak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi berdasar pada angka-angka di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi.

4.3. Analisis Faktor

Suatu teknik statistik untuk mengelompokkan sejumlah besar variabel menjadi beberapa faktor yang masing-masing bisa ditafsirkan sebagai representasi dari variabel-variabel tersebut. (Dedy N Hidayat, 2006). Jadi analisis faktor mempunyai karakter khusus yaitu mampu untuk mengurai data. Jika terdapat korelasi dari suatu set data, maka analisis faktor akan memperlihatkan beberapa pola yang mendasari sehingga data yang ada dapat direduksi ke dalam sejumlah kecil variabel yang lebih representatif.

Ghozali (2005) mengingatkan bahwa indikator yang dipergunakan untuk merefleksikan suatu variabel juga mengandung kesalahan, sehingga didalam analisis statistik juga harus mempertimbangkan komponen kesalahan ini. Analisis faktor yang dipergunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Nilai muatan faktor (*loading factor*) dari tiap-tiap indikator yang disyaratkan sebagai indikator pembentuk konstruk adalah lebih besar dari 0.50 (Hair et.al, 1995).

Dapat pula dipakai sebagai patokan ketika model pengukuran memiliki fit yang sangat baik maka nilai estimasi atau loading factor dapat dipakai sebagai koefisien validitas.

4.3.1. Analisis Faktor Variabel *Brand Name*

Hasil uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) didapat angka 0,709, berarti sudah memenuhi syarat $> 0,6$. Dari nilai Bartlett test dengan Chi-squares= 241.957 terlihat signifikan di angka 0,00. Demikian pula hasil anti-image correlation (a. Measurement of Sampling Adequacy (MSA)) menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki korelasi di atas 0.50. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor untuk variabel Brand Name dapat diteruskan.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .709 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 241.957 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | Brand1 | Brand3 | Brand4 | Brand5 | Brand6 | Brand7 |
|-----------------------|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Brand1 | .768 | -.261 | .037 | -.054 | .053 | -.122 |
| | Brand3 | -.261 | .684 | -.175 | -.057 | -.093 | -.046 |
| | Brand4 | .037 | -.175 | .720 | -.036 | -.244 | -.096 |
| | Brand5 | -.054 | -.057 | -.036 | .714 | .038 | -.295 |
| | Brand6 | .053 | -.093 | -.244 | .038 | .794 | -.096 |
| | Brand7 | -.122 | -.046 | -.096 | -.295 | -.096 | .639 |
| | Anti-image Correlation | Brand1 | .688 ^a | -.360 | .050 | -.074 | .068 |
| Brand3 | | -.360 | .728 ^a | -.249 | -.081 | -.126 | -.070 |
| Brand4 | | .050 | -.249 | .722 ^a | -.051 | -.323 | -.142 |
| Brand5 | | -.074 | -.081 | -.051 | .694 ^a | .050 | -.437 |
| Brand6 | | .068 | -.126 | -.323 | .050 | .696 ^a | -.134 |
| Brand7 | | -.174 | -.070 | -.142 | -.437 | -.134 | .712 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

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 | 2.475 | 41.245 | 41.245 | 2.475 | 41.245 | 41.245 | 1.977 | 32.944 | 32.944 |
| 2 | 1.107 | 18.457 | 59.702 | 1.107 | 18.457 | 59.702 | 1.606 | 26.756 | 59.702 |
| 3 | .883 | 14.709 | 74.411 | | | | | | |
| 4 | .588 | 9.805 | 84.216 | | | | | | |
| 5 | .501 | 8.348 | 92.564 | | | | | | |
| 6 | .446 | 7.436 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari Tabel *Total Variance Explained* terlihat dua factor dengan Initial eugenvalues > 1. Hal ini menunjukkan bahwa factor 1 mampu menjelaskan variasi sebesar 41,245 % dan faktor 2 mampu menjelaskan variasi 18,457 % atau secara kumulatif kedua faktor mampu menjelaskan variasi 59.702 %.

Hal penting dari interpretasi faktor adalah *factor rotation*, dalam penelitian ini digunakan metode varimax yang menurut Hair (1998) seperti dikutip Ghazali terbukti sangat berhasil sebagai pendekatan analitik untuk mendapatkan rotasi *orthogonal* (90 derajat) suatu factor. Hasil rotasi menunjukkan bahwa indikator Brand Name mengelompok pada dua faktor yakni:

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Brand1 | .739 | -.032 |
| Brand3 | .578 | .418 |
| Brand4 | .216 | .789 |
| Brand5 | .735 | .077 |
| Brand6 | .013 | .849 |
| Brand7 | .714 | .284 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil rotasi menunjukkan bahwa indikator variabel *Brand* mengelompok pada dua faktor dengan masing-masing loading faktornya, yakni faktor 1 terdiri dari Brand1 (0,739), Brand3 (0,578), Brand5 (0,735) dan Brand7 (0,714). Faktor2 terdiri dari Brand4 (0,789), dan Brand6(0,849)

4.3.2. Analisis Faktor Variabel Harga

Hasil uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) didapat angka 0,622, berarti sudah memenuhi syarat > 0,6. Dari nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares*= 168,542 terlihat signifikan di angka 0,00. Demikian pula hasil *anti-image correlation* menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki korelasi di atas 0.50. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor untuk variabel *Brand Name* dapat diteruskan.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .822 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 168.542 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Harga1 | Harga2 | Harga3 |
|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Harga1 | .819 | -.076 | -.151 |
| | Harga2 | -.076 | .511 | -.321 |
| | Harga3 | -.151 | -.321 | .489 |
| Anti-image Correlation | Harga1 | .810 ^a | -.118 | -.238 |
| | Harga2 | -.118 | .591 ^a | -.641 |
| | Harga3 | -.238 | -.641 | .582 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1.971 | 65.696 | 65.696 | 1.971 | 65.696 | 65.696 |
| 2 | .703 | 23.434 | 89.129 | | | |
| 3 | .326 | 10.871 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari Tabel *Total Variance Explained* terlihat dua faktor dengan *Initial eugenvalues* > 1. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan variasi sebesar 65,696 % dan faktor 2 mampu menjelaskan variasi 23,434 % atau secara kumulatif kedua faktor mampu menjelaskan variasi 89,129 %.. Ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan untuk variabel Harga, valid.

Component Matrix^a

| | Component |
|--------|-----------|
| | 1 |
| Harga1 | .681 |
| Harga2 | .865 |
| Harga3 | .885 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Hal ini juga bisa dilihat dari tabel **Component Matrix** yang hanya mengelompokkan butir-butir pertanyaan Harga pada satu faktor.

4.3.3. Analisis Faktor Variabel Kemasan

KMO and Bartlett's Test (1)

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .764 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 596.502 |
| | df | 28 |
| | Sig. | .000 |

Dari hasil uji pertama nilai KMO and Bartlett's Test memenuhi syarat > 0.6 yakni 0.764. Demikian juga nilai *anti-image correlation* menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki korelasi di atas 0.50. Hanya saja Kemas5 nilai *extraction communalities* terlalu berbeda jauh dengan butir lainnya. Jadi pada tahap pertama indikator Kemas5, dibuang. Kemudian dilakukan kembali uji analisis faktor tahap 2, tanpa menyertakan Kemas5.

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Kemas1 | 1.000 | .598 |
| Kemas2 | 1.000 | .438 |
| Kemas3 | 1.000 | .760 |
| Kemas4 | 1.000 | .697 |
| Kemas5 | 1.000 | .324 |
| Kemas6 | 1.000 | .590 |
| Kemas7 | 1.000 | .760 |
| Kemas8 | 1.000 | .720 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil uji analisis factor tahap 2 memperlihatkan bahwa nilai *extraction communalities* Kemas2 yang terlalu jauh dibanding indikator lainnya.

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Kemas1 | 1.000 | .607 |
| Kemas2 | 1.000 | .420 |
| Kemas3 | 1.000 | .784 |
| Kemas4 | 1.000 | .724 |
| Kemas6 | 1.000 | .577 |
| Kemas7 | 1.000 | .783 |
| Kemas8 | 1.000 | .741 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Untuk itu dilakukan uji sekali lagi tanpa mengikutsertakan indikator Kemas2. Hasilnya nilai *extraction communalities* tahap tiga sudah merata.

Hasil uji faktor analisis tahap ketiga memperlihatkan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) pada angka 0,705, berarti sudah memenuhi syarat $> 0,6$. Dari nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* = 475.403 terlihat signifikan di angka 0,00. Hasil *anti-image correlation* menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki korelasi di atas 0.50. Demikian pula nilai *extraction communalities* tahap tiga sudah merata. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor untuk variabel Kemasan dapat diteruskan.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .705 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 475.403 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Kemas1 | Kemas3 | Kemas4 | Kemas6 | Kemas7 | Kemas8 |
|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Kemas1 | .630 | -.203 | -.075 | .018 | .030 | -.050 |
| | Kemas3 | -.203 | .423 | -.258 | -.049 | -.014 | .006 |
| | Kemas4 | -.075 | -.258 | .489 | .020 | -.029 | -.023 |
| | Kemas6 | .018 | -.049 | .020 | .730 | -.158 | -.085 |
| | Kemas7 | .030 | -.014 | -.029 | -.158 | .445 | -.284 |
| Anti-image Correlation | Kemas1 | .784 ^a | -.392 | -.136 | .027 | .056 | -.092 |
| | Kemas3 | -.392 | .671 ^a | -.587 | -.088 | -.032 | .014 |
| | Kemas4 | -.136 | -.587 | .719 ^a | .033 | -.062 | -.047 |
| | Kemas6 | .027 | -.088 | .033 | .829 ^a | -.276 | -.145 |
| | Kemas7 | .056 | -.032 | -.062 | -.276 | .654 ^a | -.622 |
| | Kemas8 | -.092 | .014 | -.047 | -.145 | -.622 | .674 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

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 | 2.754 | 45.905 | 45.905 | 2.754 | 45.905 | 45.905 | 2.190 | 36.648 | 36.648 |
| 2 | 1.963 | 26.055 | 71.961 | 1.963 | 26.055 | 71.961 | 2.119 | 35.313 | 71.961 |
| 3 | .806 | 10.106 | 82.066 | | | | | | |
| 4 | .518 | 8.632 | 90.698 | | | | | | |
| 5 | .264 | 4.741 | 95.439 | | | | | | |
| 6 | .274 | 4.561 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari Tabel *Total Variance Explained* terlihat dua faktor dengan Initial eugenvalues > 1 . Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan variasi sebesar 45,905 % dan faktor 2 mampu menjelaskan variasi 26.055 % atau secara kumulatif kedua faktor mampu menjelaskan variasi 71.961 %. Ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan untuk variabel Kemasan sudah valid.

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | |
|--------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Kemas1 | .809 | .054 |
| Kemas3 | .887 | .145 |
| Kemas4 | .845 | .155 |
| Kemas6 | .065 | .749 |
| Kemas7 | .123 | .883 |
| Kemas8 | .157 | .854 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil rotasi menunjukkan bahwa indikator variabel Kemasan mengelompok pada dua faktor dengan masing-masing loading faktornya, yakni faktor 1 terdiri dari Kemas1 (0,752), Kemas3 (0,887), Kemas4 (0,845) dan Kemas6 (0,749). Faktor2 terdiri dari Kemas7 (0,883), dan Kemas 8(0,854)

4.3.4. Analisis Faktor Variabel Advertising

Hasil uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) didapat angka 0,852 berarti sudah memenuhi syarat $> 0,6$. Dari nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares*= 850.276 terlihat signifikan di angka 0,00. Demikian pula hasil *anti-image correlation* menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki korelasi di atas 0.50.

Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor untuk variabel Advertising dapat diteruskan.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .852 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 850.276 |
| | df | 45 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | Adv1 | Adv2 | Adv3 | Adv4 | Adv5 | Adv6 | Adv7 | Adv8 | Adv9 | Adv10 |
|------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-Image Covariance | Adv1 | .507 | -.212 | -.105 | -.048 | .010 | -.027 | .037 | .020 | .010 | -.032 |
| | Adv2 | -.212 | .398 | -.082 | -.023 | -.023 | .018 | .055 | -.133 | .009 | -.111 |
| | Adv3 | -.105 | -.082 | .570 | -.080 | -.048 | -.085 | -.041 | .043 | -.053 | .018 |
| | Adv4 | -.048 | -.023 | -.080 | .598 | -.085 | -.034 | -.085 | -.014 | -.056 | .037 |
| | Adv5 | .010 | -.023 | -.048 | -.085 | .498 | -.161 | -.147 | .028 | -.002 | .014 |
| | Adv6 | -.027 | .018 | -.086 | -.034 | -.161 | .448 | -.161 | -.031 | -.028 | -.033 |
| | Adv7 | .037 | .055 | -.041 | -.085 | -.147 | -.161 | .609 | -.075 | .032 | -.036 |
| | Adv8 | .020 | -.133 | .043 | -.014 | .028 | -.031 | -.075 | .676 | -.084 | -.125 |
| | Adv9 | .010 | .009 | -.053 | -.056 | -.002 | -.028 | .032 | -.064 | .673 | -.245 |
| | Adv10 | -.032 | -.111 | .018 | .037 | .014 | -.033 | -.036 | -.125 | -.245 | .530 |
| Anti-Image Correlation | Adv1 | .827 ^a | -.473 | -.198 | -.084 | .020 | -.056 | .073 | .034 | .017 | -.051 |
| | Adv2 | -.473 | .800 ^a | -.172 | -.192 | -.053 | .043 | .122 | -.255 | .017 | -.241 |
| | Adv3 | -.198 | -.172 | .914 ^a | -.133 | -.085 | -.171 | -.073 | .069 | -.085 | .029 |
| | Adv4 | -.084 | -.192 | -.128 | .921 ^a | -.157 | -.067 | -.155 | -.023 | -.089 | .056 |
| | Adv5 | .020 | -.053 | -.086 | -.157 | .899 ^a | -.342 | -.292 | .045 | -.004 | .028 |
| | Adv6 | -.056 | .043 | -.171 | -.067 | -.342 | .899 ^a | -.337 | -.067 | -.051 | -.066 |
| | Adv7 | .073 | .122 | -.075 | -.155 | -.292 | -.337 | .826 ^a | -.128 | .056 | -.070 |
| | Adv8 | .034 | -.255 | .069 | -.023 | .045 | -.057 | -.128 | .874 ^a | -.095 | -.208 |
| | Adv9 | .017 | .017 | -.086 | -.089 | -.004 | -.051 | .055 | -.065 | .825 ^a | -.405 |
| | Adv10 | -.051 | -.241 | .029 | .065 | .026 | -.086 | -.070 | -.206 | -.405 | .824 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari Tabel *Total Variance Explained* terbentuk 3 faktor dengan Initial eugenvalues > 1 . Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan variasi sebesar 42,489 % , faktor 2 mampu menjelaskan variasi 15,367 % dan Faktor 3 mampu menjelaskan 10,351 % . Atau secara kumulatif ketiga faktor mampu menjelaskan sebesar 68,207 varians.

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | | |
|-------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Adv1 | .065 | .859 | .199 |
| Adv2 | .086 | .788 | .405 |
| Adv3 | .452 | .641 | .103 |
| Adv4 | .528 | .521 | .143 |
| Adv5 | .824 | .189 | .082 |
| Adv6 | .810 | .194 | .206 |
| Adv7 | .851 | .008 | .159 |
| Adv8 | .165 | .203 | .691 |
| Adv9 | .137 | .099 | .780 |
| Adv10 | .120 | .264 | .803 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil rotasi menunjukkan bahwa indikator Advertising mengelompok pada tiga faktor dengan masing-masing loading faktornya, yakni faktor 1 terdiri dari Adv4 (0,528), Adv5 (0,824), Adv6 (0,810) dan Adv7 (0,851). Faktor2 terdiri dari Adv1 (0,859), Adv2 (0,788) dan Adv3 8(0,641) dan Faktor3 Adv8 (691), Adv9 (780) dan Adv10 (0,803)

4.3.5. Analisis Faktor Variabel Loyalitas

Hasil uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) didapat angka 0,737, berarti sudah memenuhi syarat $> 0,6$. Dari nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares*= 231.421 terlihat signifikan di angka 0,00. Demikian pula hasil *anti-image correlation* menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki korelasi di atas 0.50. Hanya saja Loy1 nilai *extraction communalities* terlalu jauh jaraknya dengan butir lainnya. Jadi pada tahap pertama indikator Loy1 dibuang. Kemudian dilakukan kembali uji analisis faktor tahap 2. tanpa menyertakan Loy1.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .737 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 231.421 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| Loy1 | 1.000 | .404 |
| Loy2 | 1.000 | .709 |
| Loy3 | 1.000 | .604 |
| Loy4 | 1.000 | .620 |
| Loy5 | 1.000 | .670 |
| Loy6 | 1.000 | .520 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil uji faktor analisis tahap kedua memperlihatkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) pada angka 0,713, berarti sudah memenuhi syarat $> 0,6$. Dari nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* = 475.403 terlihat signifikan di angka 0,00. Hasil *anti-image correlation* menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki

korelasi di atas 0.50. Demikian pula nilai *extraction communalities* tahap dua sudah merata. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor untuk variabel *Loyalitas* dapat diteruskan.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .713 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 189.633 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Loy2 | Loy3 | Loy4 | Loy5 | Loy6 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Loy2 | .816 | .041 | .036 | -.225 | -.100 |
| | Loy3 | .041 | .811 | -.209 | -.081 | -.111 |
| | Loy4 | .036 | -.209 | .737 | -.210 | -.037 |
| | Loy5 | -.225 | -.081 | -.210 | .590 | -.215 |
| | Loy6 | -.100 | -.111 | -.037 | -.215 | .737 |
| Anti-image Correlation | Loy2 | .687 ^a | .051 | .047 | -.324 | -.129 |
| | Loy3 | .051 | .750 ^a | -.271 | -.117 | -.144 |
| | Loy4 | .047 | -.271 | .709 ^a | -.318 | -.050 |
| | Loy5 | -.324 | -.117 | -.318 | .679 ^a | -.326 |
| | Loy6 | -.129 | -.144 | -.050 | -.326 | .764 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari Tabel *Total Variance Explained* terlihat dua faktor dengan *Initial eigenvalues* > 1. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan variasi sebesar 45,534 % dan faktor 2 mampu menjelaskan variasi 20,110 % atau secara kumulatif kedua faktor mampu menjelaskan variasi 65,644 %. Ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan untuk variabel *Loyalitas* sudah valid.

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 | 2.277 | 45.534 | 45.534 | 2.277 | 45.534 | 45.534 | 1.664 | 33.279 |
| 2 | 1.005 | 20.110 | 65.644 | 1.005 | 20.110 | 65.644 | 1.618 | 32.384 | 65.644 |
| 3 | .664 | 13.271 | 78.915 | | | | | | |
| 4 | .624 | 12.471 | 91.386 | | | | | | |
| 5 | .431 | 8.614 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | |
|------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Loy2 | .865 | -.122 |
| Loy3 | .044 | .814 |
| Loy4 | .197 | .768 |
| Loy5 | .697 | .458 |
| Loy6 | .624 | .375 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil rotasi menunjukkan bahwa indikator Loyalitas mengelompok pada dua faktor dengan masing-masing loading faktornya, yakni faktor 1 terdiri dari Loy1 (0,865), Loy5 (0,697), Loy6 (0,624). Faktor2 terdiri dari Loy3 (0,814) dan Loy4 (0,768)

4.3.6. Analisis Faktor Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) didapat angka 0,821 berarti sudah memenuhi syarat $> 0,6$. Dari nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares*= 579,164 terlihat signifikan di angka 0,00. Demikian pula hasil anti-image correlation menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki korelasi di atas 0.50. Hanya saja Layan3 nilai *extraction communalities* terlalu jauh jaraknya dengan butir lainnya. Jadi pada tahap pertama indikator Layan3 dibuang. Kemudian dilakukan kembali uji analisis faktor tahap 2, tanpa menyertakan Layan3.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .821 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 579.164 |
| | df | 28 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Layan1 | 1.000 | .554 |
| Layan2 | 1.000 | .613 |
| Layan3 | 1.000 | .428 |
| Layan4 | 1.000 | .603 |
| Layan5 | 1.000 | .566 |
| Layan6 | 1.000 | .698 |
| Layan7 | 1.000 | .750 |
| Layan8 | 1.000 | .717 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .793 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 507.268 |
| | df | 21 |
| | Sig. | .000 |

Hasil uji analisis faktor tahap kedua memperlihatkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) pada angka 0,793, berarti sudah memenuhi syarat $> 0,6$. Dari nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* = 507.266 terlihat signifikan di angka 0,00. Hasil *anti-image correlation* menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki korelasi di atas 0.50. Demikian pula nilai *extraction communalities* tahap dua sudah merata. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis faktor untuk variabel Kemasan dapat diteruskan.

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 | 3.184 | 45.490 | 45.490 | 3.184 | 45.490 | 45.490 | 2.830 | 40.428 | 40.428 |
| 2 | 1.401 | 20.018 | 65.508 | 1.401 | 20.018 | 65.508 | 1.758 | 25.080 | 65.508 |
| 3 | .668 | 9.545 | 75.052 | | | | | | |
| 4 | .586 | 8.366 | 83.419 | | | | | | |
| 5 | .508 | 7.254 | 90.683 | | | | | | |
| 6 | .395 | 5.644 | 96.328 | | | | | | |
| 7 | .257 | 3.672 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari Tabel *Total Variance Explained* terlihat dua faktor dengan *Initial eugenvalues* > 1 . Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan variasi sebesar 45,490 % dan faktor 2 mampu menjelaskan variasi 20,018 % atau secara kumulatif kedua faktor mampu menjelaskan variasi 65,508 %..

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | |
|--------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Layan1 | .078 | .751 |
| Layan2 | .021 | .798 |
| Layan4 | .744 | .218 |
| Layan5 | .326 | .685 |
| Layan6 | .818 | .161 |
| Layan7 | .871 | .119 |
| Layan8 | .858 | .018 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil rotasi menunjukkan bahwa indikator variabel Layanan mengelompok pada dua faktor dengan masing-masing *loading factornya*, yakni faktor 1 terdiri dari Layan4 (0,744), Layan6 (0,818), Layan7 (0,871) dan Layan8 (0,858). Factor2 terdiri dari Layan1 (0,751) Layan2 (0,793) dan Layan5 (0,685)

Dari hasil uji analisis factor di atas, secara keseluruhan indikator variable yang valid yang menjadi dasar uji statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Analisis Faktor

| Variabel | Jumlah Item | Item Valid | Item dibuang |
|--------------------|-------------|------------|-------------------|
| Brand | 7 | 6 | Brand 2 dibuang |
| Harga | 3 | 3 | |
| Kemasan | 8 | 6 | 2 dan 5 dibuang |
| Advertising | 10 | 10 | |
| Loyalitas | 6 | 5 | |
| Kualitas Pelayanan | 8 | 7 | Layanan 3 dibuang |
| | 42 | 37 | |

| No | Variabel | KMO & Bartlett's Test | Sig | Validitas |
|----|--------------------|-----------------------|-------|-----------|
| 1 | Brand Name | 0.709 | 0.000 | Valid |
| 2 | Harga | 0.622 | 0.000 | Valid |
| 3 | Kemasan | 0.705 | 0.000 | Valid |
| 4 | Advertising | 0.852 | 0.000 | Valid |
| 5 | Kualitas Pelayanan | 0.821 | 0.000 | Valid |
| 6 | Loyalitas | 0.737 | 0.000 | Valid |

Berdasar hasil uji analisis faktor maka dapat dilihat bahwa dari 42 indikator pertanyaan, ada 5 item pertanyaan yang dikeluarkan karena memiliki nilai *extraction communalities* terlalu jauh dibanding item lainnya. Sehingga tinggal 37 item pertanyaan yang tersisa untuk diuji kembali. Setelah dilakukan kembali uji analisis faktor maka semua variabel terlihat memiliki nilai KMO and Bartlett's Test > 0.6 , dengan nilai *extraction communalities* yang lebih merata, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel dapat diikutkan dalam uji statistik berikutnya.

4.4. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas menyangkut konsistensi alat ukur. Ghazali (2005:45) mengatakan suatu alat ukur dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas juga berguna untuk mengurangi kemungkinan timbulnya berbagai bias dalam inferensi. Sebagai patokan yang digunakan adalah semakin mendekati 1 semakin reliabel.

4.4.1. Uji Reliabilitas Variabel Brand Name

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .696 | .710 | 8 |

Dari pengujian reliabilitas variabel Brand Name diperoleh Cronbach. Alpha 0.696 atau hampir mendekati satu, yang menurut kriteria Nunnally (1960) yang dikutip Ghazali (2005:48) dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Name reliabel.

4.4.2. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .730 | .733 | 3 |

Dari pengujian reliabilitas variabel *Brand Name* diperoleh *Cronbach. Alpha* 0,730 mendekati, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga reliabel.

4.4.3. Uji Reliabilitas Variabel Kemasan,

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .760 | .761 | 6 |

Dari pengujian reliabilitas variabel Kemasan diperoleh *Cronbach. Alpha* 0,760, mendekati satu, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga reliabel.

4.4.4. Uji Reliabilitas Advertising / Kampanye Iklan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .854 | .854 | 10 |

Dari pengujian reliabilitas variabel Advertising diperoleh *Cronbach. Alpha* 0,854, mendekati satu, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga reliabel.

4.4.5. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .797 | .785 | 7 |

Dari pengujian reliabilitas variabel Advertising diperoleh *Cronbach Alpha* 0.797, mendekati satu, yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan reliabel.

4.4.6. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Dari pengujian reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh *Cronbach. Alpha* 0,686 mendekati satu, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan reliabel.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .686 | .692 | 5 |

Dari hasil uji *cronbach alpha* terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliabel untuk diikutsertakan dalam uji statistik berikutnya.

| No | Variabel | No. Item | Cronbach Alpha | Reliabilitas |
|----|--------------------|----------|----------------|--------------|
| 1 | Brand Name | 6 | 0.696 | reliabel |
| 2 | Harga | 3 | 0.730 | reliabel |
| 3 | Kemasan | 6 | 0.760 | reliabel |
| 4 | Advertising | 10 | 0.854 | reliabel |
| 5 | Kualitas Pelayanan | 7 | 0.797 | reliabel |
| 6 | Loyalitas | 5 | 0.686 | reliabel |

4.5. Pengujian Hipotesis

Berdasar hasil uji multikolinearitas, validitas dengan analisis faktor dan reliabilitas, maka kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*), dengan model *ENTER*, untuk menguji model yang disajikan.

4.5.1. Hubungan Positioning Brand Name Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1 | Brand ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .343(a) | .118 | .114 | 1.95820 |

a Predictors: (Constant), Brand

Tabel Model Summary SPSS memperlihatkan besarnya R Square adalah 0,118, ini berarti 11,8 % variasi Loyalitas (Loyalitas Pembaca) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Name*. Sedangkan sisanya (100% - 11,8%) dijelaskan oleh sebab yang lain. Dari nilai $R = 0.343$ dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Brand Name* memiliki pengaruh lemah terhadap Loyalitas.

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 108.983 | 1 | 108.983 | 28.421 | .000 ^a |
| | Residual | 816.757 | 213 | 3.835 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Brand

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 28,421 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas. Atau *Brand Name* berpengaruh terhadap Loyalitas. Dengan demikian *Brand Name* dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas sebesar 34,3 %.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.120 | 1.614 | | 5.651 | .000 |
| | Brand | .368 | .069 | .343 | 5.331 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *Brand Name* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,343 dengan signifikansi 0,00 yang berarti *Brand Name* berpengaruh terhadap Loyalitas.

Dengan demikian hipotesis :

Repositioning *Brand Name* surat kabar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx1} \neq 0$), diterima secara signifikan, namun dengan nilai $R = 0.343$, pengaruhnya lemah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Variabel Loyalitas dipengaruhi oleh Brand dengan persamaan matematis:

$$\text{Loyalitas} = 9.120 + 0,368 \text{ Brand}$$

4.5.2. Hubungan Positioning Harga Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .326 ^a | .106 | .102 | 1.97084 |

a. Predictors: (Constant), Harga

Tabel Model Summary SPSS memperlihatkan besarnya R Square adalah 0,106, ini berarti 10,6 % variasi Loyalitas (Loyalitas Pembaca) dapat dijelaskan oleh variabel Harga. Sedangkan sisanya (100% - 10,6%) dijelaskan oleh sebab yang lain. Dari nilai $R=0,326$ dapat diinterpretasikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh lemah terhadap Loyalitas.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 98.404 | 1 | 98.404 | 25.334 | .000 ^a |
| | Residual | 827.336 | 213 | 3.884 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 25.334 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas. Atau Harga berpengaruh terhadap Loyalitas, dengan demikian Harga dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.103 | 1.316 | | 8.435 | .000 |
| | Harga | .544 | .108 | .326 | 5.033 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas. Besarnya pengaruh adalah 0,326 dengan signifikansi 0,00 yang berarti Harga berpengaruh terhadap Loyalitas.

Berdasar pada hasil uji statistik di atas bisa disimpulkan bahwa hipotesis : Harga surat kabar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx2} \neq 0$) diterima secara signifikan, namun dengan nilai $R = 0.326$, pengaruhnya lemah.

Dapat disimpulkan bahwa Variabel Loyalitas dipengaruhi oleh Harga dengan persamaan matematis: $Loyalitas = 11.103 + 0,544 \text{ Harga}$

4.5.3. Hubungan Positioning Kemasan Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca

Tabel Model Summary SPSS memperlihatkan besarnya R Square adalah 0,112, ini berarti hanya 11,2 % variasi Loyalitas (Loyalitas Pembaca) dapat dijelaskan oleh variabel Kemasan. Sedangkan sisanya (100% - 11,2%) dijelaskan

oleh sebab yang lain. Dari nilai $R=0,335$ dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kemasan memiliki pengaruh lemah terhadap Loyalitas.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .335 ^a | .112 | .108 | 1.96440 |

a. Predictors: (Constant), Kemasan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 103.799 | 1 | 103.799 | 26.899 | .000 ^a |
| | Residual | 821.941 | 213 | 3.859 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kemasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 26.899 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas. Atau Kemasan berpengaruh terhadap Loyalitas, dengan demikian Kemasan dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.998 | 1.298 | | 8.474 | .000 |
| | Kemasan | .290 | .056 | .335 | 5.186 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kemasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,335 dengan signifikansi 0,00 yang berarti *Brand Name* berpengaruh terhadap Loyalitas secara signifikan.

Berdasar pada hasil uji statistik di atas bisa disimpulkan bahwa hipotesis : Kemasan surat kabar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($ryx3 \neq 0$) diterima, namun dengan nilai $R = 0.335$, pengaruhnya lemah. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel Loyalitas dipengaruhi Kemasan dengan persamaan matematis: $Loyalitas = 10,998 + 0,290 \text{ Kemasan}$

4.5.4. Hubungan Advertising Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca

Tabel Model Summary SPSS memperlihatkan besarnya R Square adalah 0,094, ini berarti 9,4 % variasi Loyalitas (Loyalitas Pembaca) dapat dijelaskan oleh variabel Advertising. Sedangkan sisanya (100% - 9,4%) dijelaskan oleh sebab yang lain di luar model. Dari nilai $R=0,307$ dapat diinterpretasikan bahwa variabel Advertising memiliki pengaruh lemah terhadap Loyalitas.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .307 ^a | .094 | .090 | 1.98418 |

a. Predictors: (Constant), Advertising

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 87.168 | 1 | 87.168 | 22.141 | .000 ^a |
| | Residual | 838.571 | 213 | 3.937 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 22.141 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas. Atau Variabel Advertising berpengaruh terhadap Loyalitas, dengan demikian variabel Advertising dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.044 | .997 | | 13.079 | .000 |
| | Advertising | .137 | .029 | .307 | 4.705 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Advertising berpengaruh terhadap Loyalitas. Besarnya pengaruh adalah 0,307 dengan signifikansi 0,00 yang berarti Advertising berpengaruh lemah terhadap Loyalitas.

Berdasar pada hasil uji statistik di atas bisa disimpulkan bahwa hipotesis : Kejelasan repositioning surat kabar melalui Advertising berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx4} \neq 0$) diterima secara signifikan, namun dengan nilai $R = 0.307$, pengaruhnya lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel Loyalitas dipengaruhi Advertising, dengan persamaan matematis: $Loyalitas = 13,044 + 0,137 \text{ Advertising}$.

4.5.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pembaca

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .186 ^a | .035 | .030 | 2.04840 |

a. Predictors: (Constant), Layanan

Tabel Model Summary SPSS memperlihatkan besarnya R Square adalah 0,035, ini berarti hanya 3,5 % variasi Loyalitas (Loyalitas Pembaca) dapat dijelaskan oleh variabel Pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 3,5%) dijelaskan oleh sebab yang lain di luar model. Dari nilai $R=0,186$ dapat diinterpretasikan bahwa variabel Pelayanan memiliki pengaruh lemah terhadap Loyalitas.

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 32.006 | 1 | 32.006 | 7.628 | .006 ^a |
| | Residual | 893.733 | 213 | 4.196 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 7.628 dengan probabilitas $0,006 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas. Atau Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.329 | 1.226 | | 11.689 | .000 |
| | Layanan | .134 | .048 | .186 | 2.762 | .006 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil regresi menunjukkan bahwa Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas besarnya pengaruh langsung adalah 0,186 dengan signifikansi 0,006, berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh lemah terhadap Loyalitas.

Berdasar pada hasil uji statistik di atas bisa disimpulkan bahwa hipotesis : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca ($r_{yx5} \neq 0$), diterima secara signifikan, namun dengan nilai $R = 0.186$, pengaruhnya lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel Loyalitas dipengaruhi Layanan, dengan persamaan matematis: $Loyalitas = 14,329 + 0,134 \text{ Layanan}$.

4.5.6. Hubungan Atribut-atribut Positioning Surat Kabar secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Pembaca

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Layanan, Kemasan, Harga, Advertising, Brand | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .438 ^a | .192 | .173 | 1.89153 |

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kemasan, Harga, Advertising, Brand

Tabel Model Summary SPSS memperlihatkan besarnya R Square adalah 0,192, ini berarti 19,2 % variasi Loyalitas (Loyalitas Pembaca) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Name*, Harga, Kemasan dan Advertising. Sedangkan sisanya (100% - 19.2%) dijelaskan oleh sebab yang lain di luar model. Dari nilai R = 0.438 dapat diinterpretasikan bahwa variabel Brand, Harga dan Kemasan memiliki pengaruh moderat terhadap Loyalitas.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 177.963 | 5 | 35.593 | 9.948 | .000 ^a |
| | Residual | 747.777 | 209 | 3.578 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kemasan, Harga, Advertising, Brand

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 9.948 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas. Atau *Brand Name*, Harga dan Kemasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.097 | 1.904 | | 2.678 | .008 | | |
| | Brand | .155 | .083 | .145 | 1.867 | .063 | .642 | 1.558 |
| | Harga | .232 | .124 | .139 | 1.867 | .063 | .698 | 1.433 |
| | Kemasan | .142 | .085 | .164 | 2.202 | .029 | .695 | 1.438 |
| | Advertising | .037 | .034 | .083 | 1.092 | .276 | .661 | 1.513 |
| | Layanan | .064 | .047 | .090 | 1.377 | .170 | .912 | 1.096 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari Tabel Coefficient bisa dilihat bahwa hanya Kemasan yang memiliki pengaruh terhadap Loyalitas dengan nilai beta 0,164 pada taraf signifikansi 0,028.

Dengan hasil itu dapat disimpulkan bahwa secara bersama atribut repositioning dengan variabel *Brand Name*, Harga, Kemasan dan Advertising serta Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pembaca. Karena hanya variabel Kemasan yang memiliki pengaruh signifikan.

Tetapi secara linear sendiri-sendiri variabel-variabel *Brand Name*, Harga, Kemasan dan Advertising serta Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pembaca. Walaupun pengaruhnya lemah karena rata-rata di bawah 0,4 tapi signifikan karena taraf signifikansinya $< 0,005$.

Melihat hasil uji statistik dapat disimpulkan konsep repositioning dari Jack Trout dan Al-Ries (1986:2) yang mengatakan ...” yang pasti saat repositioning dimulai, atribut itu tidak mengubah produk secara keseluruhan, tapi lebih menekankan pada nama, harga dan kemasan produk” . Bisa berlaku dalam penelitian ini. Demikian pula variabel Pelayanan dan Advertising secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap loyalitas, walaupun pengaruhnya lemah. Tapi tidak bisa dijadikan satu kesatuan dengan konsep repositioning Trout, karena secara bersama tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

4.6. Pembahasan dan Diskusi

Berdasar hasil uji statistik terhadap hipotesis yang diajukan diperoleh hasil sebagai berikut :

4.6.1. Positioning *Brand Name* surat kabar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca, walaupun pengaruhnya lemah

Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri media cetak khususnya surat kabar, atribut *brand name* ini masih menjadi keunggulan kompetitif yang bisa dijadikan andalan bagi industri surat kabar sebagai industri media informasi. Terutama bila dilihat dari besarnya frekuensi responden yang menjadikan *brand name* sebagai alasan memilih surat kabar yakni mencapai 186 orang atau 86,5 % dari 215 responden. (Lihat Lampiran 2 Brand2:111). Walaupun dari hasil penelitian belum mampu menciptakan loyalitas pembaca. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Kotler (2008:274) Merk membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka, merk juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Hal ini terutama dirasakan bagi mereka yang membeli produk yang sama berulang-ulang. Karena mereka percaya akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali membeli.

4.6.2. Positioning Harga surat kabar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca, walaupun pengaruhnya lemah

Ini dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap harga bersifat sementara, ini dikarenakan harga dapat berubah dengan cepat. Seperti dikatakan Kotler (2008 : 345. – 349) harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Namun dalam lingkungan ekonomi saat ini, yang menjadi sorotan bukanlah harga. Tapi menjaga kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain.

4.6.3.. Positioning Kemasan surat kabar sebagai informasi yang *flexible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca, walaupun pengaruhnya kecil.

Ini bisa diinterpretasikan bahwa kemasan hanyalah salah satu faktor kecil yang bisa menjadikan pelanggan loyal dalam waktu lama. Dengan kata lain dibutuhkan faktor lain untuk membuat pembaca loyal. Hal ini didukung oleh lebih dari 74,4 % atau 160 dari 215 pelanggan yang mempersepsikan Koran TEMPO memiliki kemasan menarik (Lihat Lampiran 2. Kemas1 :113). Namun tetap bukan menjadi atribut unggulan yang bisa membuat pelanggan loyal dalam waktu lama karena secara deskriptif sebagian besar pelanggan Koran TEMPO yakni 181 orang atau 84,2 % dari 215 pelanggan merupakan pelanggan yang baru berlangganan 1-2 tahun, yang bisa dikatakan masuk dalam kategori loyalitas *switcher*. (Lihat Tabel 11:68) Sementara yang berlangganan cukup lama yakni lebih dari 4 tahun hanya 9 orang atau 4,2 %. Terutama hal ini bila merujuk pada usia Koran TEMPO yang sudah 8 tahun, yakni sejak 2 April 2001.

4.6.4. Kejelasan penyampaian pesan positioning melalui kampanye iklan/ Advertising berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembaca, walaupun pengaruhnya juga lemah.

Ini bisa diinterpretasikan bahwa kejelasan penyampaian pesan positioning melalui advertising itu penting dan signifikan. Hanya saja dalam kasus Koran TEMPO hubungannya lemah. Artinya bahwa komunikasi pesan yang dilakukan

Koran TEMPO tentang repositioningnya dipersepsikan sudah baik oleh pelanggannya. Hanya saja Advertising belum menjadi atribut pendorong untuk menjadi pelanggan loyal. Itu dikarenakan advertising memang tidak dirancang untuk mengubah perilaku secara segera. Seperti dikatakan William Wells et.al (1992:84). Walaupun advertising mampu menjangkau sejumlah besar orang secara simultan daripada elemen-elemen promosi lainnya. Kemampuannya kecil dalam mengubah perilaku dalam waktu cepat. Ini bisa dilihat dari besarnya frekuensi responden yang mencapai lebih dari 83.3 % atau 179 dari 215 pelanggan yang mempersepsikan bahwa kampanye iklan/advertising Koran TEMPO selama ini mudah dipahami. (Lihat Lampiran. 2 AdvI:115)

4.6.5. Secara bersama atribut Positioning surat kabar tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembaca. Karena hanya atribut *Brand Name*, Kemasan dan Harga yang memiliki nilai signifikan, sementara Atribut *Advertising* dan Kualitas Pelayanan secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ini bisa diinterpretasikan bahwa konsep repositioning Jack Trout "saat repositioning dimulai, atribut itu tidak mengubah produk secara keseluruhan, tapi lebih menekankan pada nama, harga dan kemasan produk". Berlaku dalam penelitian ini. Atau strategi repositioning sebagai strategi komunikasi seperti yang dikatakan Jack Trout dan Al-Ries, bukanlah menjadi masalah utama dalam kasus penciptaan loyalitas pelanggan Koran TEMPO. Karena dari persepsi pelanggan sebagian besar indikator yang dijadikan bahan pengukuran dipersepsikan sudah baik oleh pelanggan. Dengan demikian diduga ada faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pembaca Koran TEMPO, selain dari strategi komunikasi lewat repositioning..

4.6.6. Kualitas Pelayanan Surat Kabar Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pembaca

Sama seperti atribut-atribut repositioning kualitas pelayanan memiliki pengaruh kecil tapi signifikan terhadap loyalitas pembaca. Artinya pelanggan mempersepsikan Kualitas Pelayanan penting tapi tidak menjadi atribut utama

yang mendorong mereka menjadi loyal. Ini menjadi fakta menarik karena dari kombinasi berbagai indikator pertanyaan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas, muncul data bahwa mereka yang selama ini selalu berlangganan adalah mereka yang memiliki persepsi baik, bahwa surat kabar selama ini sudah dihantar tepat waktu, yakni mencapai 127 orang atau 59 persen dari 215 pelanggan. (Lihat Lampiran 3:121) Ini bisa membuktikan bahwa loyalitas tidak bisa diukur dari pembelian ulang/ selalu berlangganan. Karena Loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999, seperti dikutip Dharmayanti: 35-43) Demikian juga dikatakan John Mouwen (2002:110) Perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) berarti bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. Sebaliknya konsep kesetiaan merk menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi nyata atas merk tersebut. Dengan demikian menjadi jelas bahwa pembaca yang selalu berlangganan tidak bisa dijadikan indikator untuk mengukur loyalitasnya.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, rata-rata lebih dari 70 % dari 215 pelanggan untuk berbagai kategori pertanyaan.. Mempersepsikan Koran TEMPO memiliki *brand name* kuat, memberikan harga langganan kompetitive, memiliki kemasan menarik dan memberikan pelayanan dengan baik serta telah mengkomunikasikan repositioningnya cukup jelas. Namun ternyata itu bukan menjadi dasar bagi pelanggan untuk menjadi loyal. Hal ini terutama didukung oleh besarnya pembaca yang berlangganan 1-2 tahun mencapai 181 orang atau 84,2 % dari 215 pelanggan. Yang menurut David Aaker (1991: 40) bisa dikategorikan pelanggan yang berpindah atau *switcher* yang rentan dengan harga, layanan atau paling tinggi *Satisfied Buyer*, (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Dan hanya sedikit yang masuk kategori *Committed buyer* (pembeli yang komit), kalau dasar ukurannya langganan lebih dari 4 tahun.

Penelitian ini hanya fokus pada repositioning sebagai strategi komunikasi bukan strategi produk melalui atribut-atribut *brand name*, harga, kemasan yang didukung advertising dan kualitas pelayanan. Dengan kesimpulan bahwa dalam kasus produk surat kabar, kecil sekali pengaruh repositioning sebagai strategi komunikasi dalam penciptaan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data diperoleh fakta-fakta yang menarik yang bisa menjadi referensi untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian yakni atribut-atribut apa dari repositioning surat kabar yang mempengaruhi loyalitas pembaca.

1. Atribut-atribut repositioning *Brand Name*, Harga, Kemasan dan Advertising secara sendiri sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pembaca, walaupun lemah.
2. Atribut Kemasan secara bersama memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pembaca dibanding atribut lainnya.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pembaca walaupun dalam level rendah.

Berdasar kesimpulan dan data frekuensi responden dapat disimpulkan lebih lanjut bahwa pilihan pembaca ternyata masih dipengaruhi oleh *Brand Name*, Harga dan Kemasan dimana dari hasil pembahasan penelitian bisa dilihat bahwa *brand name*, kemasan dan harga lebih memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembaca dibanding atribut lainnya, walau dalam level lemah. Pengaruh itu terutama bisa dilihat dari pentingnya *brand name* berkaitan dengan kredibilitas penerbit dan pemberitaan yang berimbang. Dalam hal ini pembaca surat kabar masih mempersepsikan *brand name* bisa menjadi sebuah nilai kepercayaan yang membuat *need and want* mereka terpenuhi.

Koran TEMPO secara umum memang baru berumur 8 tahun sejak 21 April 2001. Namun nama TEMPO sebagai media informasi bisa dikatakan menjadi salah satu media yang mempengaruhi kredibilitas Koran TEMPO. Jadi dalam hal ini pembaca masih memiliki kepercayaan terhadap *brand name* TEMPO. Hal ini bisa dilihat dari tingginya angka-angka hasil survey yang mempersepsikan bahwa dari sisi *Brand Name* memang masih menjadi alasan utama pilihan pelanggan membaca Koran TEMPO. Misal nama TEMPO yang dikenal selama ini sebagai *brand name* yang menganut asas pemberitaan

berimbang/*cover both side*, turut mempengaruhi alasan pelanggan memilih surat kabar.

5.2. Implikasi Akademis Dan Praktis

5.2.1 Implikasi Akademis

Strategi repositioning Jack Trout dan Al-Ries yang mengatakan bahwa repositioning hendaklah tidak bergeser dari nama, harga dan kemasan serta harus didukung advertising. Secara sendiri-sendiri didukung teori-teori yang memiliki keterkaitan dengan atribut-atributnya terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini. Namun demikian secara bersama pengaruhnya berada pada level lemah. Sehingga dalam penelitian ini keberlakuan konsep tersebut tidak cukup kuat untuk dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Repositioning penting tapi bukan strategi yang dominan dalam penciptaan loyalitas pelanggan.

Atribut-atribut repositioning seperti yang dikatakan Jack Trout dan Al-Ries, belum bisa merepresentasikan atribut produk secara lengkap yang bisa digunakan sebagai ukuran yang bisa mempengaruhi loyalitas. Atribut tersebut lebih merupakan upaya memprioritaskan atribut apa dari repositioning yang layak menjadi prioritas dalam implementasi penyusunan strategi repositioning sebagai strategi komunikasi.

Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi penelitian tentang upaya mencari atribut apa dari suatu produk yang bisa dijadikan keunggulan kompetitif dalam penciptaan loyalitas konsumen.

Implikasi lain dari hasil penelitian ini adalah, dengan tidak adanya pengaruh secara bersama seluruh atribut yang dinyatakan Jack Trout terhadap Loyalitas pembaca. Bisa menjadi bahan pemikiran bahwa repositioning sebagai strategi komunikasi bukan faktor dominan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dianggap ada faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen.

5.2.2. Implikasi Praktis

Implikasi lain dari penelitian ini juga ini memberikan gambaran bahwa kampanye iklan repositioning Koran TEMPO selama ini dipersepsi baik oleh

pelanggannya tapi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pembaca. Hal ini bisa dilihat dari minimnya variasi sumber pengetahuan pembaca terhadap kampanye iklan repositioning Koran TEMPO. Dimana sebagian besar pelanggan mengetahui adanya repositioning dari media cetak yang mencapai angka 54 % atau 116 pelanggan mengetahui adanya repositioning Koran TEMPO, melalui media cetak. Jauh di atas jumlah mereka yang mengetahui adanya repositioning dari televisi (13 %) dan radio (1 %). Padahal kampanye advertising repositioning dilakukan di hampir seluruh media, baik cetak maupun elektronik. Ini bisa menjadi salah satu indikasi bahwa penayangan iklan di televisi dan radio kurang intensif. Karena kalau berdasar persepsi pelanggan terhadap kampanye iklan repositioning selama ini. Jumlah pelanggan yang memiliki persepsi baik terhadap kemudahan mencerna pesan iklan dan daya tarik iklan. Jauh lebih besar daripada jumlah pelanggan yang mempersepsikan bahwa iklannya sudah gencar/intensif, terutama di televisi dan radio. (Lihat Lampiran I, Adv1-Adv10: 117). Hal ini sinkron dengan jawaban pertanyaan mereka tentang darimana mereka mengetahui informasi repositioning selama ini, jawabannya ternyata jauh lebih banyak dari media cetak daripada televisi apalagi radio. (Lihat Lampiran 9:120)

Lavidge (dalam William Wells, 1989:170) mengatakan iklan harus menjadikan konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, pengetahuan tersebut mengenai jenis, cara penggunaan, keunggulan dan tempat pembelian produk.

5.3. Rekomendasi

Koran TEMPO harus meningkatkan intensitas kampanye advertising repositioningnya melalui media yang lebih beragam, terutama untuk menjangkau pembaca yang lebih luas yang selama ini belum terjangkau oleh media yang digunakan untuk mengkampanyekan repositioningnya. Hal ini merujuk pada data survey yang memperlihatkan bahwa masih minimnya media yang jadi sumber pengetahuan pelanggan terhadap kampanye repositioning yang dijalankan. Sebagian besar pelanggan tahu kampanye iklan repositioning Koran TEMPO sebagai Referensi Ekonomi dan Politik dari media cetak. Ini bisa mengindikasikan bahwa Koran TEMPO lebih banyak kampanye pada media yang ada dalam

kelompok usaha media cetaknya. Padahal dari beberapa survey media elektronik terutama televisi jauh lebih berpengaruh terhadap perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu perlu porsi yang lebih besar kampanye iklan dalam media elektronik terutama televisi. Seperti dikatakan William Wells et.all (1989:253), televisi merupakan media iklan efektif untuk menyampaikan pesan yang lebih mudah dikenang secara verbal. Dengan dominannya visual para pengiklan berharap akan lebih mudah menyampaikan pesannya dalam otak dari penonton.

Hasil uji statistik yang memperlihatkan bahwa atribut Kemasan yang meliputi format surat kabar yang kompak, desain, foto dan penyajian infografik, merupakan atribut yang lebih signifikan dan mempengaruhi Loyalitas Pembaca. Oleh karena itu atribut Kemasan ini bisa dijadikan *competitive advantage* yang dikomunikasikan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pembaca.

Kualitas layanan bisa menjadi salah satu keunggulan yang terus dipelihara karena selain merupakan atribut yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembaca. Dari data survey kuesioner pun memperlihatkan bahwa mereka yang selama ini selalu berlangganan, salah satunya karena merasakan baiknya kualitas pelayanan, seperti surat kabar selalu dihantar tepat waktu.

Melihat data demografi pelanggan, maka Koran TEMPO harus memanfaatkan SSE (Status Sosial Ekonomi) pelanggannya yang berada dalam kelas A dan B. Dimana pada kelas itu pelanggan tidak lagi sensitif terhadap harga, sehingga bisa menerapkan harga di atas rata-rata surat kabar pada umumnya.

DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
- Al-Ries and Jack Trout (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, 1st ed. Revised, Mc Graw- Hill
- Alifahmi, Hifni (2008), *Marketing Communication Orchestra*, Bandung: Examedia Publishing (Grup Sygma)
- Arismunandar dalam Hidayat, N. Dedy dkk. (2000), *Pers dalam "Revolusi Mei", Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (2007), *Indikator Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Jakarta: BPPT
- Barsky, J. (1992), *Customer Satisfaction in The Hotel Industri: Meaning and Measurement*, Hospitality Research Journal
- Belch, George E & Michael E Belch (2001), *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, 5th Edition, New York: The Mc Grow and Hill
- Blanding, Warren (1991), *Practical Handbook of Customer Service Operation*, Washington DC: International Thomson Transport Press
- Berry, L. (1984), *Services Marketing Difference*, Dlm Loveloc, C (ed). Services Marketing Englewood Cliffs
- Dewan Pers (2007), *Data Penerbitan Pers Nasional Tahun 2007*, Jakarta: Dewan Pers
- Duncan, Tom (2002), *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands International Edition*, New York: McGraw-Hill
- Effendy, Onong Uchjana (1986), *Dinamika Komunikasi*, Jakarta: Remadja Karya
- Frederick F Reichheld (2003), *"The One Number You Need to Grow"*, Harvard Business Review, December
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill (2002), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Jossey Bass
- Hasan, M Iqbal (2002), *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Irawan, Prasetya (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: LAN
- Kasali, Rhenald (2007), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Kartajaya, Hermawan (2006), *On Selling Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: Mizan
- (2006), *On Service Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: Mizan
- (2006), *On positioning*. Bandung: Mizan Media Utama
- Keeble, Richard (2005), *Print Journalism: a critical introduction*, New York: Routledge
- Kerlinger, Fred N. (1990), *Asas-asas Penelitian Behavioral* (terjemahan), Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12, jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga
- , and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management 12e*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- , Fernando Trias de Bes (2004), *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Ide-ide Terobosan*, Jakarta: Erlangga
- , (2000) *Marketing Management*, The International Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey
- Lovelock and Jochen Wirtz (2004), dalam *Services Marketing: People, Technology and Strategi*
- Malhotra, Naresh K, and Mark Peterson (2006), *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach*, 2ed, New Jersey: Prentice Hall
- Martin Christopher et al (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butter Heinemann, Oxford
- Marther, Diana (1995), *Surviving the Media: How to Appear Successfully on TV, Radio or The Press*, California: Thorsons
- Mowen, John C and Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Schultz, Duane P, 1978, *Psychology And Industry Today : An Introduction To Industrial And Organizational Psychology / Duane P. Schultz. -- 2nd Ed. -- New York : Macmillan*
- Serikat Penerbit Surat Kabar (2008), *Media Directory 2008*, Jakarta : Serikat Penerbit Surat Kabar
- Serikat Penerbit Surat Kabar (2006), *Media Directory Pers Indonesia*, Jakarta : Serikat Penerbit Surat Kabar
- Soemanagara (2006), *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*, Bandung: Alfabeta,

- Susanto Wijanarko (2004) *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*, Bandung: Mizan
- Wells, William, John Burnet and Sandra Moriarty (1998), *Advertising: Principles & Practice*, 4ed New Jersey: Prentice Hall International
- World Association of Newspaper (2006), *Trends in Newsroom 2006*, Paris: World Association of Newspaper
- World Association of Newspaper (2007), *Trends in Newsroom 2007*, Paris: World Association of Newspaper
- Zeithmal, Valerie A, Parasuraman A, Berry L, Leonard L (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press

JURNAL:

- Bahren, Zul, *Analisis Strategi Positioning untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar dalam Menghadapi Persaingan*, Jurnal analisis, Maret 2005, Vol 2 No. 1: 21-34
- Dharmayanti, Diah: "*Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan*, JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 1, NO. 1, APRIL 2006: 35-43
- Hasnah, Galuh Roswita, *Pemosisian Produk Berdasarkan Segmentasi Psikografis Pelanggan*, Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. Vol. IV No. 2 Mei-Agustus 2005
- Japarianto, et.al *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas*, Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
- Kusno, Fera et.al, *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen* JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN, VOL. 3, NO. 1, MARET 2007: 43-56
- Mardalis, Ahmad, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT, Vol. 9 No. 2, Desember 2005, hal. 111-119
- Maharsi, Sri dan Fenny, *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*, JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN, VOL. 8, NO. 1, MEI 2006: 35-51

TESIS:

- Dwi Suhartanto, 2001, *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*, Jurnal Usahawan No. 7 TH XXX Juli,
- Heidyani, Mita, 2005, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Survey Terhadap Pelanggan Kartu Halo Telkomsel)*, Jakarta: FISIP Universitas Indonesia
- Mailany, Riris Diah, 2004, *"Faktor-faktor Pembeda antara Kelompok Konsumen yang akan terus berlanggan dan berhenti Berlangganan (Studi Kasus pada Pelanggan Majalah Kesehatan Healthly Life)*, Jakarta MM Komunikasi UI
- Putranto, Samudra, 2005, *Analisis Kebutuhan dan Keinginan Konsumen dan Reposisi Citra di PT. Merpati Nusantara Airlines*. Jakarta: FISIP Universitas Indonesia
- Rukmi, Mayang, 2005, *Analisa Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Loyalitas Merek pada Majalah Wanita, (Studi Kasus Majalah Femina)*. Jakarta: FISIP Universitas Indonesia

LAIN-LAIN

- ANTARA, 2007, *Masa Depan Jurnalisme Ada di Internet*
- Goni, Roy, 2005, *Menanggalkan Loyalitas Pelanggan*, Harian KOMPAS 11 Desember 2005 (Resensi Buku: *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work*)
- Kartajaya, Hermawan, *PDB is Positioning, Differentiation and Brand*, <http://www.kompas.com/read/xml/2008/10/18/10113478/pdb.is.positioning.differentiation.and.brand>
- <http://www.tempointeraktif.com>, *70 Persen Surat Kabar Tak Layak Bisnis*, 15 Februari 2007
- The Economist, 2006, *Who Killed the Newspaper*, 24 Agustus 2006

Universitas Indonesia

Program Studi Komunikasi Pemasaran
Magister Manajemen Komunikasi
Jl. Salemba Raya Jakarta -

Kuesioner Penelitian

No : (kosongkan)

Kepada Yth Bpk/Ibu/Sdr/i:

Saya Mahasiswa Program Studi Komunikasi Pemasaran Magister Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia. Saat ini sedang meneliti "Analisis Hubungan Repositioning Surat Kabar dengan Loyalitas Pembaca" dalam rangka menyelesaikan tesis.

Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, mengisi kuesioner ini. **Data responden yang kami kumpulkan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaanya.**

Semua jawaban dari kuesioner ini merupakan apa yang dirasakan/diketahui Bapak/Ibu/ Saudara/i selama berhubungan dengan produk yang kami teliti, yakni Koran TEMPO.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih

Priatna

NPM : 0706185622

HP : 021 70293096

Bagian 1. DATA RESPONDEN

Pilihlah satu dari jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberi lingkaran (O) atau tanda silang (X)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 1. Pria
 2. Wanita
3. Wilayah Tempat Tinggal
 1. Jakarta Pusat
 2. Jakarta Selatan
 3. Jakarta Timur
 4. Jakarta Utara
 5. Jakarta Barat
4. Usia
 1. < 23
 2. 23 - 30 tahun
 3. 31 - 40 tahun
 4. 41 - 50 tahun
 5. > 50 tahun
5. Rata-rata pengeluaran setiap bulan:
 1. < Rp. 700.000
 2. Rp. 700.001 - 1500.000
 3. Rp. 1.500.001 - 2.500.000
 4. Rp. 2.500.001- Rp. 3.500.000
 5. > Rp. 3.500.000
6. Pendidikan
 1. SMP/SLTP atau sederajat
 2. SMU/SLTA atau sederajat
 3. Akademi/Diploma
 4. S1
 5. S2/S3

7. Pekerjaan

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1. Mahasiswa | 5. Wiraswasta |
| 2. Karyawan Swasta | 6. Pegawai Negeri/BUMN |
| 3. Ibu Rumah Tangga | 7. Pensiun/Tidak Kerja |
| 4. TNI/POLRI | 8. Lain-lain (sebutkan.....) |

8. Jabatan:

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. Operasional | 4. Manager/ atau sederajat |
| 2. Staf | 5. Direktur atau sederajat |
| 3. Supervisor atau sederajat | 6. Lain-lain (Sebutkan.....) |

9. Darimana pernah melihat/mendengar iklan/promosi Koran TEMPO

- | | |
|----------------|---------------------------------|
| 1. Televisi | 4. Media Luar Ruang (Billboard) |
| 2. Radio | 5. Internet |
| 3. Media Cetak | 6. Event/Sponsorship |

10. Sudah berapa lamakah berlangganan:

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. < 1 tahun | 3. 3 – 4 tahun |
| 2. 1 – 2 tahun | 4. > 4 tahun |
- (Jika menjawab pilihan angka 1. < 1 tahun, berhenti sampai di sini, *terimakasih*)

Bagian II. Repositioning

Petunjuk:

a). Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, Anda cukup memberikan tanda check (V) pada kotak yang tersedia, sesuai dengan kondisi yang sebenarnya

b). *STS* = Sangat Tidak Setuju *TS* = Tidak Setuju *N* = Netral *S* = Setuju *SS* = Sangat Setuju

2.1. Brand Name

Pernyataan berikut merupakan kondisi yang Anda ketahui berkaitan dengan alasan memilih surat kabar yang Anda baca

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 11 | Memiliki <i>Brand Name</i> kuat | | | | | |
| 12 | Kredibel | | | | | |
| 13 | Menyajikan berita yang berimbang (<i>cover both side</i>) | | | | | |
| 14 | Independen dalam pemberitaan | | | | | |
| 15 | Beritanya Akurat | | | | | |
| 16 | Analisisnya mendalam | | | | | |
| 17 | Informasinya Aktual/terkini/baru | | | | | |

2.2. Harga

Pernyataan berikut merupakan kondisi yang Anda ketahui berkaitan dengan kesesuaian harga dan kualitas beritanya

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 18 | Memberikan insentif harga langganan lebih murah dibanding membeli eceran | | | | | |
| 19 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas beritanya | | | | | |
| 20 | Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang didapat | | | | | |

2.3. Kemasan

Pernyataan berikut merupakan kondisi yang Anda ketahui berkaitan dengan kemasan surat kabar yang diinginkan

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 21 | Ukuran surat kabar yang kompak (lebih kecil dibanding surat kabar sejenis) memudahkan mengingat nama surat kabarnya | | | | | |
| 22 | Tampilan/tata letak memudahkan membaca | | | | | |
| 23 | Ukuran surat kabar yang kompak (lebih kecil dibanding surat kabar sejenis) memudahkan untuk membaca dimanapun | | | | | |
| 24 | Ukuran surat kabar yang kompak (lebih kecil dibanding surat kabar sejenis) memudahkan untuk membaca kapanpun | | | | | |
| 25 | Gaya penulisan yang tuntas (tidak bersambung) memudahkan untuk membaca | | | | | |
| 26 | Foto-fotonya mendukung pemberitaan | | | | | |
| 27 | Penyajian infografis menarik untuk dilihat | | | | | |
| 28 | Infografis yang disajikan lebih memudahkan mencerna pemberitaan | | | | | |

2.4. Advertising

Pernyataan berikut merupakan kondisi yang Anda ketahui berkaitan dengan penilaian Anda terhadap kampanye iklan repositioning KORAN TEMPO dengan *tagline* "Referensi Informasi Ekonomi dan Politik"

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 29 | <i>Tagline</i> /motto pernyataan repositioning Koran TEMPO sebagai "Referensi Informasi Ekonomi dan Politik" mudah untuk dipahami | | | | | |
| 30 | Kampanye iklan Koran TEMPO sebagai "Referensi Informasi Ekonomi dan Politik" sesuai dengan porsi isi beritanya | | | | | |
| 31 | Gencar promosi lewat media cetak | | | | | |
| 32 | Gencar promosi lewat event / kegiatan pameran | | | | | |
| 33 | Gencar promosi lewat media luar ruang (misal: billboard) | | | | | |
| 34 | Gencar promosi lewat televisi | | | | | |
| 35 | Gencar promosi lewat radio | | | | | |
| 36 | Kampanye iklannya memberikan pemahaman terhadap positioningnya sebagai Koran <i>compact</i> kecil yang mudah dibaca dimanapun | | | | | |
| 37 | Tema-tema iklannya mudah dipahami | | | | | |
| 38 | Tema-tema kampanye iklannya sesuai dengan positioningnya sebagai surat kabar "Referensi Informasi Ekonomi dan Politik" | | | | | |

Bagian III. Loyalitas Pelanggan

Bagian ini merupakan aktivitas yang Anda lakukan berkaitan dengan surat kabar yang dilanggan

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 39 | Selalu berlangganan | | | | | |
| 40 | Membeli/melanggan/menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama selain surat kabar yang dilanggan (misal: Majalah TEMPO, TEMPO Bahasa Inggris, Majalah U-Mag, situs www.tempointeraktif.com) | | | | | |
| 41 | Memonitor kegiatan/event yang diselenggarakan perusahaan penerbit surat kabar yang dilanggan (misal: seminar, diskusi, pameran, <i>family gathering</i>) | | | | | |
| 42 | Menceritakan kelebihan surat kabar yang dilanggan kepada keluarga/kerabat/teman | | | | | |
| 43 | Merekomendasikan surat kabar yang dilanggan ke keluarga / kerabat/teman | | | | | |
| 44 | Berusaha menetralsir isu-isu negatif seputar berita/informasi mengenai reputasi penerbit surat kabar yang dilanggan | | | | | |

Bagian IV. Kepuasan Layanan

Pernyataan berikut merupakan kondisi yang Anda ketahui dan rasakan berkaitan dengan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan penerbit surat kabar yang dilanggan

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 45 | Prosedur berlangganannya mudah | | | | | |
| 46 | Mampu memberikan informasi layanan sesuai dengan kebutuhan pembaca | | | | | |
| 47 | Surat kabar selalu dihantar tepat waktu | | | | | |
| 48 | Mudah untuk menyampaikan keluhan terhadap permasalahan yang dihadapi | | | | | |
| 49 | Memberikan pelayanan dengan ramah | | | | | |
| 50 | Cepat memroses penanganan permasalahan yang dihadapi pembaca | | | | | |
| 51 | Mampu memberikan solusi tepat terhadap permasalahan pelanggan | | | | | |
| 52 | Mau berkomunikasi secara personal menghadapi permasalahan yang dihadapi pelanggan | | | | | |

"Semoga hari-hari bahagia selalu menyertai Anda"

Lampiran 2. Distribusi Frekuensi

Notes

| | | |
|------------------------|---------------------------------|---|
| Output Created- | | 18-JUN-2009.22:02:29 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Documents and Settings\redaksi\Desktop\data\tablas1 215.sav |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N.of.Rows.in.Working. Data File | 215 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data. |
| Syntax | | <pre> FREQUENCIES VARIABLES=Brand1 Brand2 Brand3 Brand4 Brand5 Brand6 Brand7 Brand.Harga1.Harga2. Harga3.Harga.Kemas1.Kemas2 Kemas3.Kemas4 Kemas5.Kemas6.Kemas7 Kemas8.Kemasan Adv1 Adv2 Adv3 Adv4 Adv5 Adv6 Adv7 Adv8 Adv9 Adv10 Advertising Loy1 Loy2 Loy3 Loy4 Loy5. Loy6.Loyalitas Layan1 Layan2 Layan3 Layan4 Layan5 Layan6 Layan7 Layan8 Layan9 /STATISTICS=SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /HISTOGRAM NORMAL NORMAL /ORDER= ANALYSIS. </pre> |
| Resources | Elapsed Time | 0:00:18.11 |
| | Total Values Allowed | 149796 |

Frequency Table

Brand1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 3 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| 3 | 28 | 13.0 | 13.0 | 14.4 |
| 4 | 169 | 78.6 | 78.6 | 93.0 |
| 5 | 15 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Brand2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 6 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| 3 | 21 | 9.8 | 9.8 | 12.6 |
| 4 | 186 | 86.5 | 86.5 | 99.1 |
| 5 | 2 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Brand3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 8 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| 3 | 17 | 7.9 | 7.9 | 11.6 |
| 4 | 183 | 85.1 | 85.1 | 96.7 |
| 5 | 7 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Brand4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 6 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| 3 | 23 | 10.7 | 10.7 | 13.5 |
| 4 | 180 | 83.7 | 83.7 | 97.2 |
| 5 | 6 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Brand5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 4 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| 3 | 21 | 9.8 | 9.8 | 11.6 |
| 4 | 171 | 79.5 | 79.5 | 91.2 |
| 5 | 19 | 8.8 | 8.8 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Brand6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 2 | 14 | 6.5 | 6.5 | 7.0 |
| | 3 | 50 | 23.3 | 23.3 | 30.2 |
| | 4 | 149 | 69.3 | 69.3 | 99.5 |
| | 5 | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Brand7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | .9 | .9 | .9 |
| | 3 | 9 | 4.2 | 4.2 | 5.1 |
| | 4 | 180 | 83.7 | 83.7 | 88.8 |
| | 5 | 24 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Harga1.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | .9 | .9 | .9 |
| | 3 | 13 | 6.0 | 6.0 | 7.0 |
| | 4 | 157 | 73.0 | 73.0 | 80.0 |
| | 5 | 43 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Harga2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 3 | 19 | 8.8 | 8.8 | 10.2 |
| | 4 | 169 | 78.6 | 78.6 | 88.8 |
| | 5 | 24 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Harga3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 3 | 15 | 7.0 | 7.0 | 8.8 |
| | 4 | 172 | 80.0 | 80.0 | 88.8 |
| | 5 | 24 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Kemas1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | 3 | 27 | 12.6 | 12.6 | 14.9 |
| | 4 | 160 | 74.4 | 74.4 | 89.3 |
| | 5 | 23 | 10.7 | 10.7 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Kemas2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 13 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 3 | 36 | 16.7 | 16.7 | 22.8 |
| | 4 | 162 | 75.3 | 75.3 | 98.1 |
| | 5 | 4 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Kemas3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 7 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 3 | 23 | 10.7 | 10.7 | 14.0 |
| | 4 | 149 | 69.3 | 69.3 | 83.3 |
| | 5 | 36 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Kemas4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 5 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | 3 | 28 | 13.0 | 13.0 | 15.3 |
| | 4 | 146 | 67.9 | 67.9 | 83.3 |
| | 5 | 36 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Kemas5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 2 | 6 | 2.8 | 2.8 | 3.3 |
| | 3 | 33 | 15.3 | 15.3 | 18.6 |
| | 4 | 164 | 76.3 | 76.3 | 94.9 |
| | 5 | 11 | 5.1 | 5.1 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Kemas6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 15 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | 3 | 47 | 21.9 | 21.9 | 28.8 |
| | 4 | 150 | 69.8 | 69.8 | 98.6 |
| | 5 | 3 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Kemas7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 11 | 5.1 | 5.1 | 5.1 |
| | 3 | 41 | 19.1 | 19.1 | 24.2 |
| | 4 | 162 | 75.3 | 75.3 | 99.5 |
| | 5 | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Kemas8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 2.00 | 6 | 2.8 | 2.8 | 3.3 |
| | 3.00 | 37 | 17.2 | 17.2 | 20.5 |
| | 4.00 | 170 | 79.1 | 79.1 | 99.5 |
| | 5.00 | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| 2 | 8 | 3.7 | 3.7 | 5.1 |
| 3 | 24 | 11.2 | 11.2 | 16.3 |
| 4 | 179 | 83.3 | 83.3 | 99.5 |
| 5 | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | .9 | .9 | .9 |
| 2 | 18 | 8.4 | 8.4 | 9.3 |
| 3 | 49 | 22.8 | 22.8 | 32.1 |
| 4 | 143 | 66.5 | 66.5 | 98.6 |
| 5 | 3 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| 2 | 33 | 15.3 | 15.3 | 16.7 |
| 3 | 51 | 23.7 | 23.7 | 40.5 |
| 4 | 127 | 59.1 | 59.1 | 99.5 |
| 5 | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| 2 | 35 | 16.3 | 16.3 | 17.7 |
| 3 | 82 | 38.1 | 38.1 | 55.8 |
| 4 | 93 | 43.3 | 43.3 | 99.1 |
| 5 | 2 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | .9 | .9 | .9 |
| | 2 | 59 | 27.4 | 27.6 | 28.5 |
| | 3 | 95 | 44.2 | 44.4 | 72.9 |
| | 4 | 58 | 27.0 | 27.1 | 100.0 |
| | Total | 214 | 99.5 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | .5 | | |
| Total | | 215 | 100.0 | | |

Adv6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 4 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 2 | 67 | 31.2 | 31.2 | 33.0 |
| | 3 | 75 | 34.9 | 34.9 | 67.9 |
| | 4 | 69 | 32.1 | 32.1 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 5 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | 2 | 79 | 36.7 | 36.7 | 39.1 |
| | 3 | 89 | 41.4 | 41.4 | 80.5 |
| | 4 | 42 | 19.5 | 19.5 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 14 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| | 3 | 37 | 17.2 | 17.2 | 23.7 |
| | 4 | 161 | 74.9 | 74.9 | 98.6 |
| | 5 | 3 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 2 | .9 | .9 | .9 |
| | 2.00 | 9 | 4.2 | 4.2 | 5.1 |
| | 3.00 | 30 | 14.0 | 14.0 | 19.1 |
| | 4.00 | 166 | 77.2 | 77.2 | 96.3 |
| | 5.00 | 8 | 3.7 | 3.7 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Adv10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 11 | 5.1 | 5.1 | 5.1 |
| | 3 | 33 | 15.3 | 15.3 | 20.5 |
| | 4 | 170 | 79.1 | 79.1 | 99.5 |
| | 5 | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Loy1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 10 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | 3 | 34 | 15.8 | 15.8 | 20.5 |
| | 4 | 164 | 76.3 | 76.3 | 96.7 |
| | 5 | 7 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Loy2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 2 | 14 | 6.5 | 6.5 | 7.0 |
| | 3 | 69 | 32.1 | 32.1 | 39.1 |
| | 4 | 127 | 59.1 | 59.1 | 98.1 |
| | 5 | 4 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Loy3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 18 | 8.4 | 8.4 | 8.4 |
| | 3 | 90 | 41.9 | 41.9 | 50.2 |
| | 4 | 106 | 49.3 | 49.3 | 99.5 |
| | 5 | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Loy4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 8 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| | 3 | 74 | 34.4 | 34.4 | 38.1 |
| | 4 | 132 | 61.4 | 61.4 | 99.5 |
| | 5 | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Loy6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 2 | 10 | 4.7 | 4.7 | 5.1 |
| | 3 | 56 | 26.0 | 26.0 | 31.2 |
| | 4 | 148 | 68.8 | 68.8 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Loy6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 2 | 13 | 6.0 | 6.0 | 6.5 |
| | 3 | 78 | 36.3 | 36.3 | 42.8 |
| | 4 | 123 | 57.2 | 57.2 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Layanf

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | 3 | 7 | 3.3 | 3.3 | 5.1 |
| | 4 | 192 | 89.3 | 89.3 | 94.4 |
| | 5 | 12 | 5.6 | 5.6 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Layan2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 7 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| 3 | 28 | 13.0 | 13.0 | 16.3 |
| 4 | 176 | 81.9 | 81.9 | 98.1 |
| 5 | 4 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Layan3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 4 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| 2 | 13 | 6.0 | 6.0 | 7.9 |
| 3 | 36 | 16.7 | 16.7 | 24.7 |
| 4 | 158 | 73.5 | 73.5 | 98.1 |
| 5 | 4 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Layan4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| 2 | 15 | 7.0 | 7.0 | 7.4 |
| 3 | 81 | 37.7 | 37.7 | 45.1 |
| 4 | 116 | 54.0 | 54.0 | 99.1 |
| 5 | 2 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Layan5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 10 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| 3 | 31 | 14.4 | 14.4 | 19.1 |
| 4 | 168 | 78.1 | 78.1 | 97.2 |
| 5 | 6 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Layan6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | .9 | .9 | .9 |
| | 2 | 19 | 8.8 | 8.8 | 9.8 |
| | 3 | 92 | 42.8 | 42.8 | 52.6 |
| | 4 | 98 | 45.6 | 45.6 | 98.1 |
| | 5 | 4 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Layan7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 2.00 | 18 | 8.4 | 8.4 | 8.8 |
| | 3.00 | 104 | 48.4 | 48.4 | 57.2 |
| | 4.00 | 88 | 40.9 | 40.9 | 98.1 |
| | 5.00 | 4 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Layan8

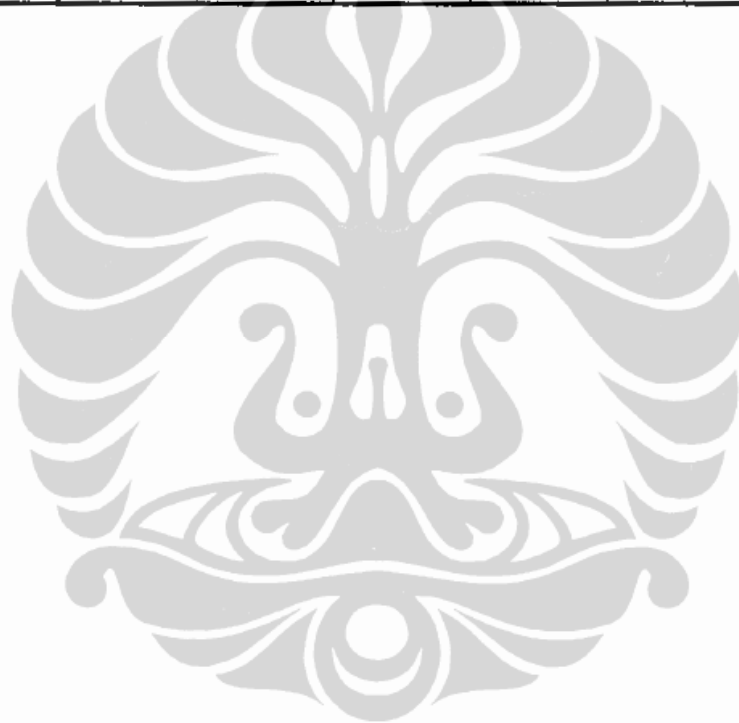
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | 2 | 24 | 11.2 | 11.2 | 11.6 |
| | 3 | 99 | 46.0 | 46.0 | 57.7 |
| | 4 | 87 | 40.5 | 40.5 | 98.1 |
| | 5 | 4 | 1.9 | 1.9 | 100.0 |
| | Total | 215 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 3. Crosstab Selalu Berlangganan dan Penghantaran Tepat Waktu

Crosstab: Selalu berlangganan dan Ketepatan Waktu Penghantaran
Loy1 * Layan3 Crosstabulation

Count

| | | Layan3 | | | | | Total |
|-------|---|--------|----|----|-----|---|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Loy1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 8 | 0 | 10 |
| | 3 | 1 | 4 | 9 | 19 | 1 | 34 |
| | 4 | 3 | 8 | 23 | 127 | 3 | 164 |
| | 5 | 0 | 0 | 3 | 4 | 0 | 7 |
| Total | | 4 | 13 | 36 | 158 | 4 | 215 |



Lampiran 4. Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .738 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 304.964 |
| | df | 21 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Brand1 | Brand2 | Brand3 | Brand4 | Brand5 | Brand6 | Brand7 |
|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Brand1 | .749 | -.117 | -.241 | .061 | -.021 | .046 | -.120 |
| | Brand2 | -.117 | .740 | -.070 | -.169 | -.180 | .039 | .009 |
| | Brand3 | -.241 | -.070 | .678 | -.148 | -.035 | -.096 | -.046 |
| | Brand4 | .061 | -.169 | -.148 | .679 | .009 | -.239 | -.093 |
| | Brand5 | -.021 | -.180 | -.035 | -.009 | .667 | .026 | -.278 |
| | Brand6 | .046 | .039 | -.096 | -.239 | .026 | .792 | -.095 |
| | Brand7 | -.120 | .009 | -.046 | -.093 | -.278 | -.095 | .638 |
| Anti-image Correlation | Brand1 | .722 ^a | -.158 | -.338 | .085 | -.030 | .059 | -.173 |
| | Brand2 | -.158 | .775 ^a | -.089 | -.238 | -.257 | .051 | .013 |
| | Brand3 | -.338 | -.089 | .779 ^a | -.218 | -.052 | -.130 | -.070 |
| | Brand4 | .085 | -.238 | -.218 | .723 ^a | .013 | -.325 | -.141 |
| | Brand5 | -.030 | -.257 | -.052 | .013 | .710 ^a | .035 | -.426 |
| | Brand6 | .059 | .051 | -.130 | -.325 | .035 | .702 ^a | -.134 |
| | Brand7 | -.173 | .013 | -.070 | -.141 | -.426 | -.134 | .742 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Brand1 | 1.000 | .504 |
| Brand2 | 1.000 | .439 |
| Brand3 | 1.000 | .486 |
| Brand4 | 1.000 | .667 |
| Brand5 | 1.000 | .544 |
| Brand6 | 1.000 | .736 |
| Brand7 | 1.000 | .520 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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 | 2.772 | 39.600 | 39.600 | 2.772 | 39.600 | 39.600 | 2.270 | 32.424 | 32.424 |
| 2 | 1.124 | 16.063 | 55.663 | 1.124 | 16.063 | 55.663 | 1.827 | 26.229 | 58.653 |
| 3 | .883 | 12.609 | 68.272 | | | | | | |
| 4 | .708 | 10.067 | 79.236 | | | | | | |
| 5 | .542 | 7.742 | 86.981 | | | | | | |
| 6 | .500 | 7.143 | 94.124 | | | | | | |
| 7 | .411 | 5.876 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Brand1 | .571 | -.422 |
| Brand2 | .633 | -.196 |
| Brand3 | .697 | .033 |
| Brand4 | .644 | .502 |
| Brand5 | .647 | -.353 |
| Brand6 | .472 | .716 |
| Brand7 | .709 | -.129 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Brand1 | .709 | -.036 |
| Brand2 | .636 | .186 |
| Brand3 | .562 | .412 |
| Brand4 | .260 | .774 |
| Brand5 | .735 | .063 |
| Brand6 | -.002 | .858 |
| Brand7 | .663 | .284 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|-------|------|
| 1 | .834 | .552 |
| 2 | -.552 | .834 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .709 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 241.957 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Brand1 | Brand3 | Brand4 | Brand5 | Brand6 | Brand7 |
|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Brand1 | .768 | -.261 | .037 | -.054 | .053 | -.122 |
| | Brand3 | -.261 | .684 | -.175 | -.057 | -.093 | -.046 |
| | Brand4 | .037 | -.175 | .720 | -.036 | -.244 | -.096 |
| | Brand5 | -.054 | -.057 | -.036 | .714 | .038 | -.295 |
| | Brand6 | .053 | -.093 | -.244 | .038 | .794 | -.096 |
| | Brand7 | -.122 | -.046 | -.096 | -.295 | -.096 | .639 |
| Anti-image Correlation | Brand1 | .688 ^a | -.360 | .050 | -.074 | .068 | -.174 |
| | Brand3 | -.360 | .728 ^a | -.249 | -.081 | -.126 | -.070 |
| | Brand4 | .050 | -.249 | .722 ^a | -.051 | -.323 | -.142 |
| | Brand5 | -.074 | -.081 | -.051 | .694 ^a | .050 | -.437 |
| | Brand6 | .068 | -.126 | -.323 | .050 | .696 ^a | -.134 |
| | Brand7 | -.174 | -.070 | -.142 | -.437 | -.134 | .712 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Brand1 | 1.000 | .547 |
| Brand3 | 1.000 | .509 |
| Brand4 | 1.000 | .669 |
| Brand5 | 1.000 | .546 |
| Brand6 | 1.000 | .721 |
| Brand7 | 1.000 | .590 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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 | 2.475 | 41.245 | 41.245 | 2.475 | 41.245 | 41.245 | 1.977 | 32.944 | 32.944 |
| 2 | 1.107 | 18.457 | 59.702 | 1.107 | 18.457 | 59.702 | 1.808 | 28.758 | 59.702 |
| 3 | .883 | 14.709 | 74.411 | | | | | | |
| 4 | .588 | 9.805 | 84.216 | | | | | | |
| 5 | .501 | 8.348 | 92.564 | | | | | | |
| 6 | .446 | 7.436 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Brand1 | .570 | -.472 |
| Brand3 | .713 | -.015 |
| Brand4 | .648 | .498 |
| Brand5 | .632 | -.383 |
| Brand6 | .523 | .669 |
| Brand7 | .740 | -.205 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Brand1 | .739 | -.032 |
| Brand3 | .578 | .418 |
| Brand4 | .216 | .789 |
| Brand5 | .735 | .077 |
| Brand6 | .013 | .849 |
| Brand7 | .714 | .284 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|-------|------|
| 1 | .797 | .604 |
| 2 | -.604 | .797 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .622 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 168.542 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Harga1 | Harga2 | Harga3 |
|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Harga1 | .826 | -.097 | -.143 |
| | Harga2 | -.097 | .536 | -.327 |
| | Harga3 | -.143 | -.327 | .521 |
| Anti-image Correlation | Harga1 | .809 ^a | -.146 | -.218 |
| | Harga2 | -.146 | .592 ^a | -.618 |
| | Harga3 | -.218 | -.618 | .587 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Harga1 | 1.000 | .463 |
| Harga2 | 1.000 | .743 |
| Harga3 | 1.000 | .765 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1.971 | 65.696 | 65.696 | 1.971 | 65.696 | 65.696 |
| 2 | .703 | 23.434 | 89.129 | | | |
| 3 | .326 | 10.871 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|--------|-----------|
| | 1 |
| Harga1 | .680 |
| Harga2 | .862 |
| Harga3 | .875 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .764 |
| Bartlett's Test of Sphericity. | Approx. Chi-Square | 596.502 |
| | df | 28 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | Kemas1 | Kemas2 | Kemas3 | Kemas4 | Kemas5 | Kemas6 | Kemas7 | Kemas8 |
|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-Image Covariance | Kemas1 | .620 | -.018 | -.189 | -.064 | -.061 | .038 | .028 | -.046 |
| | Kemas2 | -.018 | .889 | -.066 | -.107 | -.142 | -.152 | .027 | -.004 |
| | Kemas3 | -.189 | -.066 | .414 | -.230 | -.024 | -.020 | -.016 | .006 |
| | Kemas4 | -.064 | -.107 | -.230 | .469 | -.020 | .050 | -.032 | -.020 |
| | Kemas5 | -.061 | -.142 | -.024 | -.020 | .780 | -.132 | 2.62E-005 | -.024 |
| | Kemas6 | .038 | -.152 | -.020 | .050 | -.132 | .653 | -.148 | -.069 |
| | Kemas7 | .028 | .027 | -.016 | -.032 | 2.62E-005 | -.148 | .444 | -.283 |
| | Kemas8 | -.046 | -.004 | .008 | -.020 | -.024 | -.069 | -.283 | .457 |
| Anti-Image Correlation | Kemas1 | .823 ^a | -.027 | -.374 | -.118 | -.116 | .060 | .053 | -.086 |
| | Kemas2 | -.027 | .847 ^a | -.124 | -.188 | -.194 | -.227 | .049 | -.008 |
| | Kemas3 | -.374 | -.124 | .745 ^a | -.522 | -.042 | -.038 | -.038 | .018 |
| | Kemas4 | -.118 | -.188 | -.522 | .773 ^a | -.033 | .090 | -.070 | -.042 |
| | Kemas5 | -.116 | -.194 | -.042 | -.033 | .869 ^a | -.185 | 4.80E-005 | -.040 |
| | Kemas6 | .060 | -.227 | -.038 | .090 | -.185 | .796 ^a | -.274 | -.125 |
| | Kemas7 | .053 | .049 | -.038 | -.070 | 4.80E-005 | -.274 | .674 ^a | -.621 |
| | Kemas8 | -.086 | -.008 | .018 | -.042 | -.040 | -.125 | -.621 | .701 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Kemas1 | 1.000 | .598 |
| Kemas2 | 1.000 | .438 |
| Kemas3 | 1.000 | .760 |
| Kemas4 | 1.000 | .697 |
| Kemas5 | 1.000 | .324 |
| Kemas6 | 1.000 | .590 |
| Kemas7 | 1.000 | .760 |
| Kemas8 | 1.000 | .720 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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 | 3.304 | 41.302 | 41.302 | 3.304 | 41.302 | 41.302 | 2.657 | 33.215 | 33.215 |
| 2 | 1.583 | 19.782 | 61.084 | 1.583 | 19.782 | 61.084 | 2.230 | 27.869 | 61.084 |
| 3 | .915 | 11.433 | 72.517 | | | | | | |
| 4 | .657 | 8.210 | 80.727 | | | | | | |
| 5 | .516 | 6.451 | 87.178 | | | | | | |
| 6 | .470 | 5.879 | 93.057 | | | | | | |
| 7 | .282 | 3.527 | 96.584 | | | | | | |
| 8 | .273 | 3.416 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Kemas1 | .622 | -.459 |
| Kemas2 | .641 | -.166 |
| Kemas3 | .747 | -.448 |
| Kemas4 | .723 | -.418 |
| Kemas5 | .569 | -.007 |
| Kemas6 | .570 | .515 |
| Kemas7 | .617 | .615 |
| Kemas8 | .627 | .571 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix

| | Component | |
|--------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Kemas1 | .773 | .019 |
| Kemas2 | .608 | .262 |
| Kemas3 | .866 | .104 |
| Kemas4 | .827 | .115 |
| Kemas5 | .454 | .344 |
| Kemas6 | .135 | .756 |
| Kemas7 | .111 | .865 |
| Kemas8 | .145 | .836 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|-------|------|
| 1 | .790 | .613 |
| 2 | -.613 | .790 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .739 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 544.986 |
| | df | 21 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Kemas1 | Kemas2 | Kemas3 | Kemas4 | Kemas6 | Kemas7 | Kemas8 |
|-----------------------|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Kemas1 | .629 | -.034 | -.195 | -.067 | .026 | .028 | -.049 |
| | Kemas2 | -.034 | .716 | -.074 | -.115 | -.190 | .028 | -.009 |
| | Kemas3 | -.195 | -.074 | .415 | -.231 | -.025 | -.017 | .007 |
| | Kemas4 | -.067 | -.115 | -.231 | .470 | .048 | -.032 | -.020 |
| | Kemas6 | .026 | -.190 | -.025 | .048 | .676 | -.153 | -.078 |
| | Kemas7 | .028 | .028 | -.017 | -.032 | -.153 | .444 | -.283 |
| | Kemas8 | -.049 | -.009 | .007 | -.020 | -.076 | -.283 | .468 |
| | Anti-image Correlation | Kemas1 | .813 ^a | -.051 | -.382 | -.123 | .040 | .053 |
| Kemas2 | | -.051 | .827 ^a | -.135 | -.198 | -.272 | .050 | -.016 |
| Kemas3 | | -.382 | -.135 | .726 ^a | -.524 | -.047 | -.038 | .016 |
| Kemas4 | | -.123 | -.198 | -.524 | .757 ^a | .085 | -.070 | -.043 |
| Kemas6 | | .040 | -.272 | -.047 | .085 | .777 ^a | -.279 | -.135 |
| Kemas7 | | .053 | .050 | -.038 | -.070 | -.279 | .661 ^a | -.622 |
| Kemas8 | | -.091 | -.016 | .016 | -.043 | -.135 | -.622 | .687 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Kemas1 | 1.000 | .607 |
| Kemas2 | 1.000 | .420 |
| Kemas3 | 1.000 | .784 |
| Kemas4 | 1.000 | .724 |
| Kemas6 | 1.000 | .577 |
| Kemas7 | 1.000 | .783 |
| Kemas8 | 1.000 | .741 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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 | 3.054 | 43.634 | 43.634 | 3.054 | 43.634 | 43.634 | 2.488 | 36.541 | 36.541 |
| 2 | 1.583 | 22.608 | 66.242 | 1.583 | 22.608 | 66.242 | 2.148 | 30.701 | 66.242 |
| 3 | .800 | 11.436 | 77.678 | | | | | | |
| 4 | .535 | 7.637 | 85.314 | | | | | | |
| 5 | .472 | 6.747 | 92.061 | | | | | | |
| 6 | .282 | 4.034 | 96.095 | | | | | | |
| 7 | .273 | 3.905 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Kemas1 | .629 | -.460 |
| Kemas2 | .627 | -.166 |
| Kemas3 | .762 | -.450 |
| Kemas4 | .741 | -.418 |
| Kemas6 | .559 | .515 |
| Kemas7 | .638 | .614 |
| Kemas8 | .646 | .570 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Kemas1 | .779 | .030 |
| Kemas2 | .595 | .258 |
| Kemas3 | .877 | .120 |
| Kemas4 | .840 | .132 |
| Kemas6 | .119 | .750 |
| Kemas7 | .119 | .877 |
| Kemas8 | .153 | .847 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|-------|------|
| 1 | .784 | .620 |
| 2 | -.620 | .784 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .705 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 475.403 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | Kemas1 | Kemas3 | Kemas4 | Kemas6 | Kemas7 | Kemas8 |
|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-Image Covariance | Kemas1 | .830 | -.203 | -.075 | .018 | .030 | -.050 |
| | Kemas3 | -.203 | .423 | -.258 | -.049 | -.014 | .006 |
| | Kemas4 | -.075 | -.258 | .489 | .020 | -.029 | -.023 |
| | Kemas6 | .018 | -.049 | .020 | .730 | -.158 | -.085 |
| | Kemas7 | .030 | -.014 | -.029 | -.158 | .445 | -.284 |
| | Kemas8 | -.050 | .006 | -.023 | -.085 | -.284 | .468 |
| Anti-Image Correlation | Kemas1 | .784 ^a | -.392 | -.136 | .027 | .056 | -.092 |
| | Kemas3 | -.392 | .671 ^a | -.567 | -.088 | -.032 | .014 |
| | Kemas4 | -.136 | -.567 | .719 ^a | .033 | -.062 | -.047 |
| | Kemas6 | .027 | -.088 | .033 | .829 ^a | -.276 | -.145 |
| | Kemas7 | .056 | -.032 | -.062 | -.276 | .654 ^a | -.622 |
| | Kemas8 | -.092 | .014 | -.047 | -.145 | -.622 | .674 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Kemas1 | 1.000 | .657 |
| Kemas3 | 1.000 | .808 |
| Kemas4 | 1.000 | .737 |
| Kemas6 | 1.000 | .566 |
| Kemas7 | 1.000 | .795 |
| Kemas8 | 1.000 | .754 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings ^a | | | Rotation Sums of Squared Loadings ^a | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|--|---------------|--------------|--|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.754 | 45.905 | 45.905 | 2.754 | 45.905 | 45.905 | 2.199 | 36.648 | 36.648 |
| 2 | 1.563 | 26.055 | 71.961 | 1.563 | 26.055 | 71.961 | 2.119 | 35.313 | 71.961 |
| 3 | .606 | 10.106 | 82.066 | | | | | | |
| 4 | .518 | 8.632 | 90.698 | | | | | | |
| 5 | .284 | 4.741 | 95.439 | | | | | | |
| 6 | .274 | 4.561 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Kemas1 | .628 | -.513 |
| Kemas3 | .747 | -.500 |
| Kemas4 | .722 | -.464 |
| Kemas6 | .559 | .503 |
| Kemas7 | .693 | .561 |
| Kemas8 | .698 | .516 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Kemas1 | .809 | .054 |
| Kemas3 | .887 | .145 |
| Kemas4 | .845 | .155 |
| Kemas6 | .065 | .749 |
| Kemas7 | .123 | .883 |
| Kemas8 | .157 | .854 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|-------|------|
| 1 | .731 | .683 |
| 2 | -.683 | .731 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .852 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 850.276 |
| | df | 45 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | Adv1 | Adv2 | Adv3 | Adv4 | Adv5 | Adv6 | Adv7 | Adv8 | Adv9 | Adv10 | |
|------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Adv1 | .507 | -.212 | -.105 | -.045 | .010 | -.027 | .037 | .020 | .010 | -.032 |
| | Adv2 | -.212 | .398 | -.062 | -.083 | .023 | .018 | .055 | -.133 | .009 | -.111 |
| | Adv3 | -.105 | -.062 | .570 | -.060 | -.045 | -.085 | -.041 | .043 | -.053 | .016 |
| | Adv4 | -.045 | -.063 | -.060 | .588 | -.085 | -.034 | -.085 | -.014 | -.056 | .037 |
| | Adv5 | .010 | -.023 | -.046 | -.085 | .456 | -.181 | -.147 | .026 | -.002 | .014 |
| | Adv6 | -.027 | .018 | -.066 | -.034 | -.161 | .448 | -.161 | -.031 | -.028 | -.033 |
| | Adv7 | .037 | .055 | -.041 | -.085 | -.147 | -.161 | .509 | -.075 | .032 | -.036 |
| | Adv8 | .020 | -.133 | .043 | -.014 | .026 | -.031 | -.075 | .676 | -.064 | -.125 |
| | Adv9 | .010 | .009 | -.053 | -.056 | -.002 | -.028 | .032 | -.064 | .673 | -.245 |
| | Adv10 | -.032 | -.111 | .016 | .037 | .014 | -.033 | -.036 | -.125 | -.245 | .539 |
| Anti-image Correlation | Adv1 | .827 ^a | -.473 | -.198 | -.084 | .020 | -.056 | .073 | .034 | .017 | -.061 |
| | Adv2 | -.473 | .800 ^a | -.172 | -.192 | -.053 | .043 | .122 | -.255 | .017 | -.241 |
| | Adv3 | -.198 | -.172 | .914 ^a | -.138 | -.085 | -.171 | -.025 | .069 | -.066 | .029 |
| | Adv4 | -.084 | -.192 | -.138 | .921 ^a | -.157 | -.067 | -.155 | -.023 | -.069 | .065 |
| | Adv5 | .020 | -.053 | -.085 | -.157 | .860 ^a | -.342 | -.292 | .045 | -.004 | .026 |
| | Adv6 | -.056 | .043 | -.171 | -.067 | -.342 | .859 ^a | -.337 | -.057 | -.051 | -.066 |
| | Adv7 | .073 | .122 | -.075 | -.155 | -.292 | -.337 | .828 ^a | -.128 | .055 | -.070 |
| | Adv8 | .034 | -.255 | .069 | -.023 | .045 | -.057 | -.128 | .874 ^a | -.095 | -.208 |
| | Adv9 | .017 | .017 | -.066 | -.069 | -.004 | -.051 | .055 | -.095 | .825 ^a | -.408 |
| | Adv10 | -.061 | -.241 | .029 | .065 | .026 | -.066 | -.070 | -.208 | -.408 | .824 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| Adv1 | 1.000 | .782 |
| Adv2 | 1.000 | .793 |
| Adv3 | 1.000 | .626 |
| Adv4 | 1.000 | .571 |
| Adv5 | 1.000 | .722 |
| Adv6 | 1.000 | .736 |
| Adv7 | 1.000 | .750 |
| Adv8 | 1.000 | .546 |
| Adv9 | 1.000 | .637 |
| Adv10 | 1.000 | .728 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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 | 4.356 | 43.564 | 43.564 | 4.356 | 43.564 | 43.564 | 2.615 | 26.148 | 26.148 |
| 2 | 1.532 | 15.321 | 58.885 | 1.532 | 15.321 | 58.885 | 2.236 | 22.364 | 48.512 |
| 3 | 1.002 | 10.025 | 68.909 | 1.002 | 10.025 | 68.909 | 2.040 | 20.398 | 68.909 |
| 4 | .694 | 6.945 | 75.854 | | | | | | |
| 5 | .593 | 5.934 | 81.788 | | | | | | |
| 6 | .477 | 4.771 | 86.559 | | | | | | |
| 7 | .405 | 4.052 | 90.611 | | | | | | |
| 8 | .377 | 3.768 | 93.877 | | | | | | |
| 9 | .337 | 3.374 | 97.251 | | | | | | |
| 10 | .275 | 2.749 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

| | Component | | |
|-------|-----------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Adv1 | .650 | .357 | -.482 |
| Adv2 | .727 | .426 | -.288 |
| Adv3 | .713 | -.069 | -.336 |
| Adv4 | .709 | -.148 | -.213 |
| Adv5 | .667 | -.526 | .026 |
| Adv6 | .724 | -.448 | .104 |
| Adv7 | .616 | -.570 | .214 |
| Adv8 | .578 | .310 | .340 |
| Adv9 | .546 | .342 | .472 |
| Adv10 | .643 | .425 | .365 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix

| | Component | | |
|-------|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Adv1 | .065 | .859 | .199 |
| Adv2 | .086 | .788 | .405 |
| Adv3 | .452 | .641 | .103 |
| Adv4 | .528 | .521 | .143 |
| Adv5 | .824 | .189 | .082 |
| Adv6 | .810 | .194 | .206 |
| Adv7 | .851 | .008 | .159 |
| Adv8 | .165 | .203 | .691 |
| Adv9 | .137 | .099 | .780 |
| Adv10 | .120 | .264 | .803 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 |
|-----------|-------|-------|------|
| 1 | .622 | .590 | .515 |
| 2 | -.772 | .352 | .529 |
| 3 | .131 | -.727 | .674 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .737 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 231.421 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | Loy1 | Loy2 | Loy3 | Loy4 | Loy5 | Loy6 | |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Loy1 | .819 | -.137 | -.130 | -.175 | -.009 | -.010 |
| | Loy2 | -.137 | .793 | .061 | .063 | -.217 | -.096 |
| | Loy3 | -.130 | .061 | .790 | -.165 | -.078 | -.107 |
| | Loy4 | -.175 | .063 | -.165 | .697 | -.197 | -.033 |
| | Loy5 | -.009 | -.217 | -.078 | -.197 | .590 | -.215 |
| | Loy6 | -.010 | -.096 | -.107 | -.033 | -.215 | .737 |
| Anti-image Correlation | Loy1 | .766 ^a | -.169 | -.161 | -.232 | -.013 | -.013 |
| | Loy2 | -.169 | .677 ^a | .077 | .084 | -.317 | -.125 |
| | Loy3 | -.161 | .077 | .783 ^a | -.223 | -.114 | -.140 |
| | Loy4 | -.232 | .084 | -.223 | .730 ^a | -.306 | -.045 |
| | Loy5 | -.013 | -.317 | -.114 | -.306 | .707 ^a | -.325 |
| | Loy6 | -.013 | -.125 | -.140 | -.045 | -.325 | .780 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| Loy1 | 1.000 | .404 |
| Loy2 | 1.000 | .709 |
| Loy3 | 1.000 | .604 |
| Loy4 | 1.000 | .620 |
| Loy5 | 1.000 | .670 |
| Loy6 | 1.000 | .520 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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 | 2.501 | 41.683 | 41.683 | 2.501 | 41.683 | 41.683 | 1.811 | 30.187 | 30.187 |
| 2 | 1.026 | 17.108 | 58.791 | 1.026 | 17.108 | 58.791 | 1.716 | 28.604 | 58.791 |
| 3 | .827 | 13.791 | 72.582 | | | | | | |
| 4 | .636 | 10.598 | 83.179 | | | | | | |
| 5 | .589 | 9.823 | 93.003 | | | | | | |
| 6 | .420 | 6.997 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

| | Component | |
|------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Loy1 | .572 | -.278 |
| Loy2 | .529 | .655 |
| Loy3 | .603 | -.491 |
| Loy4 | .689 | -.381 |
| Loy5 | .783 | .238 |
| Loy6 | .665 | .277 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix

| | Component | |
|------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Loy1 | .607 | .188 |
| Loy2 | -.062 | .840 |
| Loy3 | .775 | .054 |
| Loy4 | .763 | .193 |
| Loy5 | .408 | .709 |
| Loy6 | .296 | .657 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|-------|------|
| 1 | .730 | .684 |
| 2 | -.684 | .730 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .713 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 189.633 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Loy2 | Loy3 | Loy4 | Loy5 | Loy6 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Loy2 | .816 | .041 | .036 | -.225 | -.100 |
| | Loy3 | .041 | .811 | -.209 | -.081 | -.111 |
| | Loy4 | .036 | -.209 | .737 | -.210 | -.037 |
| | Loy5 | -.225 | -.081 | -.210 | .590 | -.215 |
| | Loy6 | -.100 | -.111 | -.037 | -.215 | .737 |
| Anti-image Correlation | Loy2 | .687 ^a | .051 | .047 | -.324 | -.129 |
| | Loy3 | .051 | .750 ^a | -.271 | -.117 | -.144 |
| | Loy4 | .047 | -.271 | .709 ^a | -.318 | -.050 |
| | Loy5 | -.324 | -.117 | -.318 | .679 ^a | -.326 |
| | Loy6 | -.129 | -.144 | -.050 | -.326 | .764 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| Loy2 | 1.000 | .764 |
| Loy3 | 1.000 | .664 |
| Loy4 | 1.000 | .629 |
| Loy5 | 1.000 | .695 |
| Loy6 | 1.000 | .530 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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 | 2.277 | 45.534 | 45.534 | 2.277 | 45.534 | 45.534 | 1.684 | 33.279 | 33.279 |
| 2 | 1.005 | 20.110 | 65.644 | 1.005 | 20.110 | 65.644 | 1.618 | 32.364 | 65.644 |
| 3 | .664 | 13.271 | 78.915 | | | | | | |
| 4 | .824 | 12.471 | 91.386 | | | | | | |
| 5 | .431 | 8.614 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Loy2 | .538 | .689 |
| Loy3 | .597 | -.555 |
| Loy4 | .675 | -.416 |
| Loy5 | .820 | .154 |
| Loy6 | .710 | .163 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix

| | Component | |
|------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Loy2 | .865 | -.122 |
| Loy3 | .044 | .814 |
| Loy4 | .197 | .768 |
| Loy5 | .697 | .458 |
| Loy6 | .624 | .375 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|------|-------|
| 1 | .720 | .694 |
| 2 | .694 | -.720 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .821 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 579.164 |
| | df | 28 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | Layan1 | Layan2 | Layan3 | Layan4 | Layan5 | Layan6 | Layan7 | Layan8 | |
|------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Layan1 | .787 | -.205 | -.060 | -.056 | -.145 | .025 | .056 | -.065 |
| | Layan2 | -.205 | .761 | -.046 | .025 | -.183 | -.017 | -.084 | .107 |
| | Layan3 | -.060 | -.046 | .708 | -.115 | -.097 | -.121 | -.002 | -.004 |
| | Layan4 | -.056 | .025 | -.115 | .580 | -.080 | -.081 | -.131 | -.023 |
| | Layan5 | -.145 | -.183 | -.097 | -.060 | .692 | -.060 | -.016 | -.008 |
| | Layan6 | .025 | -.017 | -.121 | -.081 | -.060 | .478 | -.086 | -.121 |
| | Layan7 | .056 | -.064 | -.002 | -.131 | -.016 | -.086 | .383 | -.205 |
| | Layan8 | -.065 | .107 | -.004 | -.023 | -.008 | -.121 | -.205 | .435 |
| Anti-image Correlation | Layan1 | .745 ^a | -.265 | -.082 | -.085 | -.197 | .040 | -.103 | -.111 |
| | Layan2 | -.265 | .675 ^a | -.063 | .039 | -.253 | -.028 | -.156 | .186 |
| | Layan3 | -.082 | -.063 | .888 ^a | -.183 | -.139 | -.208 | -.004 | -.007 |
| | Layan4 | -.085 | .039 | -.183 | .885 ^a | -.086 | -.175 | -.282 | -.046 |
| | Layan5 | -.197 | -.253 | -.139 | -.086 | .851 ^a | -.104 | -.032 | -.014 |
| | Layan6 | .040 | -.028 | -.208 | -.175 | -.104 | .874 ^a | -.225 | -.285 |
| | Layan7 | -.103 | -.156 | -.004 | -.282 | -.032 | -.225 | .786 ^a | -.501 |
| | Layan8 | -.111 | .186 | -.007 | -.046 | -.014 | -.285 | -.501 | .780 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|--------|---------|------------|
| Layan1 | 1.000 | .554 |
| Layan2 | 1.000 | .613 |
| Layan3 | 1.000 | .428 |
| Layan4 | 1.000 | .603 |
| Layan5 | 1.000 | .566 |
| Layan6 | 1.000 | .698 |
| Layan7 | 1.000 | .750 |
| Layan8 | 1.000 | .717 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sum of Squared Loadings | | | Rotation Sum of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|------------------------------------|---------------|--------------|----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.519 | 43.983 | 43.983 | 3.519 | 43.983 | 43.983 | 3.053 | 38.168 | 38.168 |
| 2 | 1.410 | 17.631 | 61.614 | 1.410 | 17.631 | 61.614 | 1.878 | 23.448 | 61.614 |
| 3 | .703 | 8.792 | 70.406 | | | | | | |
| 4 | .668 | 8.348 | 78.753 | | | | | | |
| 5 | .571 | 7.136 | 85.889 | | | | | | |
| 6 | .404 | 5.172 | 92.062 | | | | | | |
| 7 | .378 | 4.727 | 96.789 | | | | | | |
| 8 | .257 | 3.211 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Layan1 | .413 | .620 |
| Layan2 | .380 | .685 |
| Layan3 | .643 | .121 |
| Layan4 | .760 | -.156 |
| Layan5 | .604 | .449 |
| Layan6 | .800 | -.242 |
| Layan7 | .806 | -.316 |
| Layan8 | .747 | -.398 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix

| | Component | |
|--------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Layan1 | .073 | .741 |
| Layan2 | .014 | .783 |
| Layan3 | .511 | .409 |
| Layan4 | .745 | .219 |
| Layan5 | .323 | .680 |
| Layan6 | .819 | .162 |
| Layan7 | .860 | .100 |
| Layan8 | .847 | -.001 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 |
|-----------|-------|------|
| 1 | .883 | .470 |
| 2 | -.470 | .883 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 5 Analisis Regresi

1. Pengaruh Positioning Brand Name Surat Kabar terhadap Loyalitas Pembaca

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1 | Brand ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .343 ^a | .118 | .114 | 1.95820 |

a. Predictors: (Constant), Brand

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 108.983 | 1 | 108.983 | 28.421 | .000 ^a |
| | Residual | 816.757 | 213 | 3.835 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Brand

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.120 | 1.614 | | 5.651 | .000 |
| | Brand | .368 | .069 | .343 | 5.331 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

2. Pengaruh Positioning Harga Surat Kabar terhadap Loyalitas Pembaca

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1 | Harga ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .326 ^a | .106 | .102 | 1.97084 |

a. Predictors: (Constant), Harga

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 98.404 | 1 | 98.404 | 25.334 | .000 ^a |
| | Residual | 827.336 | 213 | 3.884 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.103 | 1.316 | | 8.435 | .000 |
| | Harga | .544 | .108 | .326 | 5.033 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

3. Pengaruh Positioning Kemasan Surat Kabar terhadap Loyalitas Pembaca

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | Kemasan ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .335 ^a | .112 | .108 | 1.96440 |

a. Predictors: (Constant), Kemasan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 103.799 | 1 | 103.799 | 26.899 | .000 ^a |
| | Residual | 821.941 | 213 | 3.859 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kemasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.998 | 1.298 | | 8.474 | .000 |
| | Kemasan | .290 | .056 | .335 | 5.186 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

4. Pengaruh Positioning Advertising Surat Kabar terhadap Loyalitas Pembaca**Variables Entered/Removed^b**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Advertising ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .307 ^a | .094 | .090 | 1.98418 |

a. Predictors: (Constant), Advertising

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 87.168 | 1 | 87.168 | 22.141 | .000 ^a |
| | Residual | 838.571 | 213 | 3.937 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.044 | .997 | | 13.079 | .000 |
| | Advertising | .137 | .029 | .307 | 4.705 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pembaca

Variables Entered/Removed^d

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1 | Layanan ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .186 ^a | .035 | .030 | 2.04840 |

a. Predictors: (Constant), Layanan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 32.006 | 1 | 32.006 | 7.628 | .006 ^a |
| | Residual | 893.733 | 213 | 4.196 | | |
| | Total | 925.740 | 214 | | | |

a. Predictors: (Constant), Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------|-------|---------|-------------|---------|
| | | | | (Constant) | Brand | Harga | Kemasan | Advertising | Layanan |
| 1 | 1 | 5.964 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .012 | 21.923 | .02 | .00 | .01 | .04 | .28 | .56 |
| | 3 | .010 | 24.197 | .03 | .02 | .07 | .08 | .62 | .19 |
| | 4 | .006 | 31.022 | .00 | .00 | .64 | .53 | .00 | .01 |
| | 5 | .005 | 36.158 | .24 | .29 | .28 | .35 | .02 | .17 |
| | 6 | .003 | 43.998 | .71 | .69 | .01 | .00 | .07 | .08 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

