

No. Daftar FPIPS: 144/H.40.2.3.3/PL/2008

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM ACARA  
TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA  
STASIUN TELEVISI LOKAL BANDUNG TV**  
(Survei Pada Pemirsa Bandung TV di Komplek Margahayu Permai Kabupaten Bandung)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Menempuh Ujian Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Program Pendidikan Tata Niaga**



Oleh  
**ANDRI IRAWAN**  
034230



**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2008**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM ACARA  
TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA  
STASIUN TELEVISI LOKAL BANDUNG TV**  
(Survey Pada Pemirsa Bandung TV di Komplek Margahayu Permai,  
Kabupaten Bandung)

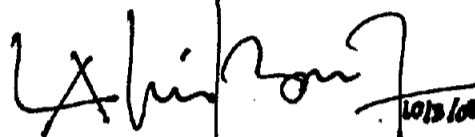
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd**  
NIP. 130 235 085

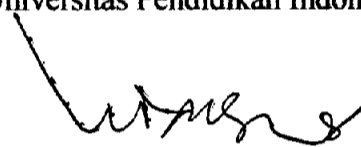
Pembimbing II



**Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.**  
NIP. 132 231 600

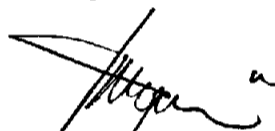
Mengetahui

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ekonomi FPIPS  
Universitas Pendidikan Indonesia



**Dr. H. Edi Suryadi, M. Si.**  
NIP. 131 626 694

Ketua Program Studi  
Pendidikan Tata Niaga/  
Manajemen Bisnis



**Dr. Ratih Hurriyati, M.Si**  
NIP. 132 044 284

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



**Andri Irawan**  
NIM. 034230

**Skripsi ini diuji pada:**

Hari/Tanggal : 5 Maret 2008  
Waktu : 08.00 s.d selesai  
  
Tempat : Lab. Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

**Panitia ujian terdiri dari :**

1. Ketua : Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd.
2. Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
3. Anggota : Dr. H. Aim Abdulkarim, M.Pd. (Pembantu Dekan I)  
Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. (Ketua Program)
4. Penguji I : Dr. Ratih Hurriyati, M.Si
5. Penguji II : Hj. Sumiyati, SE., M.Si
6. Penguji III : Mayasari, SE. MM



*Don't let go of hope  
Hope gives you the strength to keep going  
When you feel like giving up*

*Don't ever quit believing in yourself  
As long as you believe you can  
You will have reason for trying*

*Don't feel like you've lost  
When plans and dreams fall short of your hopes  
Anytime you learn something new  
About yourself or about life  
You have progressed*

*And don't hesitate to reach out for help  
We all need it from time to time*

*Dedicated for my Family,  
And in loving memory for my Grandfather,  
For his legacy of unconditional love  
And for teaching me the wisdom of life*

*(Grandpa, I'm sorry I couldn't graduated when you were around)*



## ABSTRAK

**Andri Irawan (034230), PENGARUH KUALITAS PROGRAM ACARA TERHADAP LOYALITAS PENONTON STASIUN TELEVISI LOKAL BANDUNG TV. (Survei pada pemirsa stasiun televisi Bandung TV di Komplek Margahayu Permai, Kabupaten Bandung), di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd dan Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M**

Tingkat pertumbuhan industri pertelevisian di kota Bandung dewasa ini sangat tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah televisi-televisi lokal yang mengudara. Industri *broadcasting* mempunyai *switching corporates* (pesaing) yang banyak dan *switching cost* (biaya beralih) yang relatif rendah, oleh karena itu implikasinya adalah minat serta loyalitas pemirsa untuk menonton program acara TV lokal sangat rendah. Berdasarkan data yang diperoleh dari AGB Nielsen ([www.agbnielsen.com](http://www.agbnielsen.com)) *rating* Bandung TV berada di peringkat ke-dua di bawah STV, dengan persentase *audience share* sebanyak 0.8%. Rendahnya loyalitas pemirsa Bandung TV ditandai dengan seringnya pemirsa berganti saluran televisi. Karena hal tersebut maka Bandung TV harus membuat beberapa langkah untuk dapat meraih *audience share* yang lebih, sehingga dapat bersaing dengan industri yang sejenis. Dan upaya yang dilakukan adalah dengan cara meningkatkan kualitas program acaranya.

Berdasarkan uraian di atas, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh kualitas program acara terhadap loyalitas penonton stasiun televisi lokal Bandung TV. Dengan objek yang diteliti adalah pemirsa Bandung TV di Komplek Margahayu Permai dengan jumlah sampel 100 orang.

Penelitian ini bersifat *deskriptif verifikatif* dan menggunakan metode *explanatory survey*, selain itu berdasarkan kurun waktu penelitiannya menggunakan metode *cross sectional methode*, dengan teknik analisa data yang menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu *software* komputer SPSS 11.5

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh pengaruh yang cukup besar antara kualitas program acara yang terdiri dari kualitas teknis, kualitas fungsional, dan citra perusahaan sebesar 98,16% dan sisanya sebesar 1,84% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.





## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil Alamin*

Puji dan Syukur kehadiran Illahi Robbi, yang senantiasa memberikan Ridho, Rahmat, Pelindungan serta Ampunan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan harapan penulis.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Program Acara Terhadap Loyalitas Menonton Stasiun Televisi Lokal Bandung TV”**, dimana penelitian dilakukan pada pemirsa Bandung TV di Komplek Margahayu Permai, Kabupaten Bandung.

Semoga penyusunan Skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi peneliti dalam mendalami ilmunya, meskipun masih terdapat kelemahan dalam isi dan penulisannya. Terimakasih

Penulis



## UCAPAN TERIMAKASIH

Segala yang terjadi dalam kehidupan ini pada hakikatnya adalah atas izin Allah swt. Oleh karena itu penulis panjatkan puji dan syukur pada Allah swt atas Nikmat dan Rahmat yang diberikan dengan selesainya penyusunan skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. DR. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak DR. H. Edi Suryadi, M.Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi, FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu DR. Ratih Hurriyati, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM selaku Tim Pertimbangan dan Pembimbing Skripsi (TPPS) Program Studi Tata Niaga FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Prof. DR. H. Buchari Alma, M.Pd selaku pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk membimbing penulis.
7. Bapak Lili Adi Wibowo S.Sos.,S.Pd.,M.M., selaku Sekretaris Tim Pengembang Penulisan Skripsi (TPPS) Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI. Sekaligus selaku Pembimbing II, atas kesabaran, sumbangan pemikiran dan saran, serta keikhlasan dalam membimbing penulis
8. Seluruh Staf dan Dosen yang telah membimbing dan memberikan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Program Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI.
9. Warga komplek Margahayu Permai yang telah menjadi responden penelitian penulis.

10. Pimpinan dan staf Bandung TV, khususnya Mba Laura yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ustadz Drs. H. Asep Rohiddin, A Doddy dan semua saudaraku di Pusat Pendidikan Islami At-Taqwa Cimahi atas do'anya selama ini.
12. Mang Dadang beserta keluarga, serta teman-teman di BBF yang atas do'a dan bantuan materilnya selama ini.
13. Saudaraku para el-jombloers: Anton, Ayat, dan Febri, yang telah berjuang bersama-sama menggapai mimpi "Guy's we're gonna start our new journey"
14. Santi, Mia, Nuy, Icha, Tommy, Iskandar, Faisal, Ade serta seluruh rekan Tata Niaga 03 yang telah menjadi sahabat, dan saudaraku selama lebih dari 4 tahun menjalani perkuliahan di UPI.
15. Riska (Ekop 03), Yuki (Jepang 03), Erin (Ekop 02), Ndu (Bio 03), Uchi dan Nita (PGTK 06) terimakasih untuk tidak bosan-bosannya mendengarkan keluhanku selama 4 tahun ini. I'll never forget this lovely bonds.
16. Teman-temanku para 'gurita' di Takoyaki Paradise; Shou, Kyo, Natto, Izumi, Usa, Wichan, Wawan, Kuro, Yuki, Yukou, Kare, Rei, Sity, Kinta, Ayane, dan semuanya. Gomen selama nyusun jadi jarang bantuin acara. Dou buat pengertian dan motivasinya selama ini.
17. Semua temanku di UKM eSKa Radio, dan Performa.
18. Bu Tary, Mas Ovy, Sany, Sidiq, Ana Catherina dan semua temanku sesama crew di Melted Cafe.
19. Terimakasih juga buat adikku Wawat atas do'a dan pengertiannya selama ini.

Terimakasih yang teristimewa untuk Bapa dan Mamah Asep.M dan Hanny Rostikawaty yang senantiasa memberikan dukungan cinta, moril, dan materil padaku semenjak lahir hingga saat ini, juga kepada Kakak dan Adikku A Yopi, dan Ratna yang telah menjadi bagian hidup yang paling indah.

*Many noble minds have contributed to the evolvement of this paper. I sincerely thank and acknowledge them. Many others not mentioned here also retain a place in my heart.*



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	11
1.2.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
1.3.2.1 Kegunaan Akademis .....	13
1.3.2.2 Kegunaan Praktis.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Kualitas Program Acara .....	21
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Program Acara.....	21
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Program Acara .....	23
2.1.2 Loyalitas Pemirsa.....	28
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas .....	28
2.1.2.2 Perspektif Loyalitas .....	31
2.1.2.2 Dimensi Loyalitas .....	32
2.1.2.3 Tingkatan Loyalitas .....	33
2.1.2.4 Jenis-jenis Loyalitas .....	37
2.1.2.5 Keuntungan Loyalitas .....	44
2.1.2 Pengaruh Kualitas Program Acara Terhadap Loyalitas Pemirsa..	45
2.2 Kerangka Pemikiran .....	46

2.3 Hipotesis.....	52
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	54
3.2 Metode Penelitian .....	54
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	54
3.2.1.1 Jenis Penelitian .....	54
3.2.1.2 Metode Penelitian .....	56
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	57
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	60
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	62
3.2.4.1 Populasi .....	62
3.2.4.2 Sampel .....	65
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	68
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	71
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	71
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	76
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	78
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data.....	78
3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	81
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	104
4.1.1 Profil Bandung TV .....	104
4.1.2 Visi dan Misi Bandung TV .....	105
4.1.2.1 Visi Bandung TV .....	105
4.1.2.2 Misi Bandung TV .....	105
4.1.3 Logo dan Motto Bandung TV .....	105
4.1.3.1 Logo Bandung TV .....	105
4.1.3.2 Motto Bandung TV .....	105
4.1.4 Segmentasi dan <i>Coverage Area</i> Bandung TV .....	106
4.1.4.1 Segmentasi Bandung TV .....	106
4.1.4.2 <i>Coverage Area</i> Bandung TV .....	107
4.1.5 Struktur Organisasi dan <i>Job Desc</i> Stasiun Bandung TV .....	107



4.1.5.1	Struktur Organisasi Bandung TV .....	107
4.1.5.1	<i>Job Desc</i> stasiun Bandung TV .....	108
4.1.6	Program Acara Bandung TV .....	110
4.1.7	Komposisi Program Acara Bandung TV .....	111
4.2	Karakteristik dan Pengalaman Pemirsa .....	112
4.2.1	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Demografi .....	112
4.2.1.1	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	112
4.2.1.2	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan .....	114
4.2.1.3	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Kedudukan di Dalam Keluarga dan Usia .....	115
4.2.2	Pengalaman Pemirsa .....	117
4.2.2.1	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Perbandingan Frekuensi Menonton Stasiun Televisi .....	117
4.2.2.2	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Perbandingan Persentase Menonton Stasiun Televisi Nasional/Swasta dan Stasiun Televisi Lokal .....	120
4.2.2.3	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Frekuensi dan Lama Menonton Stasiun Bandung TV .....	122
4.2.2.4	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Pemilihan Stasiun Televisi Favorit dan Program Acara Televisi Lokal Favorit .....	124
4.3	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kualitas Program Acara .....	126
4.3.1	Tanggapan Pemirsa Terhadap <i>Technical Quality</i> Bandung TV ....	126
4.3.2	Tanggapan Pemirsa Terhadap <i>Functional Quality</i> Bandung TV ..	134
4.3.3	Tanggapan Pemirsa Terhadap <i>Corporate Image</i> Bandung TV .....	143
4.4	Tanggapan Pemirsa Terhadap Loyalitas Pemirsa .....	152
4.4.1	Tanggapan Pemirsa Terhadap Dimensi <i>Repetition</i> .....	153
4.4.2	Tanggapan Pemirsa Terhadap Dimensi <i>Purchase Across Service Line</i> .....	156
4.4.3	Tanggapan Pemirsa Terhadap Dimensi <i>Refers to Other</i> .....	158
4.4.4	Tanggapan Pemirsa Terhadap Dimensi <i>Immunity</i> .....	162

4.5 Pengaruh <i>Technical Quality</i> Terhadap Loyalitas Pemirsa Bandung TV	168
4.6 Pengaruh <i>Functional Quality</i> Terhadap Loyalitas Pemirsa Bandung TV.....	172
4.7 Pengaruh <i>Corporate image</i> Terhadap Loyalitas Pemirsa Bandung TV .	177
4.8 Pengaruh Kualitas Program Acara Terhadap Loyalitas Pemirsa Bandung TV .....	182
4.9 Rekapitulasi Pengaruh Kualitas Program Acara Terhadap Loyalitas Pemirsa Bandung TV .....	186
4.10 Temuan Hasil Penelitian.....	188
4.10.1 Temuan Teoritis.....	188
4.10.2 Temuan Empirik.....	189
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan.....	192
5.2 Rekomendasi .....	193
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>195</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>199</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis Perusahaan dan Nama Stasiun Televisi di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Data Televisi Lokal di Bandung (Yang Telah Dinyatakan Layak Mengudara) .....	3
Tabel 1.3	<i>Rating</i> dan <i>Audience Share</i> Stasiun Televisi Lokal dan Nasional di Bandung (Periode Minggu ke-4 Oktober 2007).....	5
Tabel 1.4	<i>Audience Share</i> Program Acara Stasiun Bandung TV .....	7
Tabel 1.5	Frekuensi Perpindahan Channel Stasiun TV Lokal di Komplek Margahayu Permai.....	8
Tabel 2.1	Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa .....	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	58
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	61
Tabel 3.3	Populasi Warga Komplek Margahayu Permai .....	64
Tabel 3.4	Jumlah Pemirsa Bandung TV di Komplek Margahayu Permai.....	65
Tabel 3.5	Proporsi Penyebaran Sampel .....	69
Tabel 3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	71
Tabel 3.7	Koefisien Korelasi .....	73
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	74
Tabel 3.9	Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	78
Tabel 3.10	Interpretasi Alternatif Jawaban .....	78
Tabel 3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	103
Tabel 4.1	Nama-nama Program Acara Bandung TV.....	111
Tabel 4.2	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	112
Tabel 4.3	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan .....	114
Tabel 4.4	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Kedudukan dalam Keluarga dan Usia.....	116
Tabel 4.5	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Perbandingan Frekuensi Menonton Stasiun Televisi .....	118
Tabel 4.6	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Perbandingan Persentase Menonton Stasiun Televisi Nasional/swasta, dan Stasiun Televisi Lokal .....	121
Tabel 4.7	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Frekuensi dan Lama Menonton Stasiun Bandung TV.....	122
Tabel 4.8	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Pemilihan Stasiun Televisi Favorit dan Program Acara Favorit.....	124
Tabel 4.9	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kualitas Gambar Bandung TV.....	127
Tabel 4.10	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kualitas Suara Bandung TV .....	129
Tabel 4.11	Tanggapan Pemirsa Terhadap Perubahan <i>Setting</i> /Dekorasi Studio Bandung TV .....	130
Tabel 4.12	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kesesuaian <i>Setting</i> /Dekorasi Studio dengan Tema Acara Bandung TV .....	132
Tabel 4.13	Tanggapan Pemirsa Terhadap Penampilan Pembawa Acara Bandung TV..	135
Tabel 4.14	Tanggapan Pemirsa Terhadap Cara Pembawa Acara Membawakan Acara.....	137
Tabel 4.15	Tanggapan Pemirsa Terhadap Konsep Acara-acara Baru Bandung TV.....	139
Tabel 4.16	Tanggapan Pemirsa Terhadap Daya Tarik Nama Acara Bandung TV.....	141
Tabel 4.17	Tanggapan Pemirsa Terhadap Tingkat Kepercayaan Terhadap Tayangan Acara Bandung TV .....	144
Tabel 4.18	Tanggapan Pemirsa Terhadap Tingkat Kemampuan Bandung TV dalam	

	Merespon Keinginan Pemirsa.....	146
Tabel 4.19	Tanggapan Pemirsa Terhadap Logo Bandung TV .....	148
Tabel 4.20	Tanggapan Pemirsa Terhadap Motto Bandung TV .....	149
Tabel 4.21	Rekapitulasi Tanggapan Pemirsa Terhadap Kualitas Program Acara Bandung TV .....	151
Tabel 4.22	Tanggapan Pemirsa Terhadap Keinginan Menonton Acara yang Sama di Bandung TV .....	153
Tabel 4.23	Tanggapan Pemirsa Terhadap Frekuensi Menonton Acara yang Sama di Bandung TV .....	155
Tabel 4.24	Tanggapan Pemirsa Keinginan Menonton Acara yang Berbeda di Bandung TV .....	157
Tabel 4.25	Tanggapan Pemirsa Terhadap Frekuensi Orang Lain Merekomendasikan Bandung TV Pada Pemirsa.....	159
Tabel 4.26	Tanggapan Pemirsa Terhadap Frekuensi Pemirsa Merekomendasikan Bandung TV Ke Pihak Lain .....	161
Tabel 4.27	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kepuasan Menonton Program Acara Bandung TV .....	162
Tabel 4.28	Tanggapan Pemirsa Terhadap Keinginan Untuk Tetap Menonton Acara Bandung TV .....	164
Tabel 4.29	Rekapitulasi Tanggapan Pemirsa Terhadap Loyalitas Pemirsa.....	166
Tabel 4.30	Matriks Korelasi Antara Item Pertanyaan Dimensi <i>Technical Quality</i> dengan Loyalitas Pemirsa.....	169
Tabel 4.31	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Dimensi <i>Technical</i> <i>Quality</i> Terhadap Loyalitas Pemirsa .....	170
Tabel 4.32	Matriks Korelasi Antara Item Pertanyaan <i>Functional Quality</i> dengan Loyalitas Pemirsa .....	174
Tabel 4.33	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Dimensi <i>Functional</i> <i>Quality</i> Terhadap Loyalitas Pemirsa .....	174
Tabel 4.34	Matriks Korelasi antara Item Pertanyaan <i>Corporate Image</i> dengan Loyalitas Pemirsa .....	178
Tabel 4.35	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Dimensi <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Pemirsa .....	179
Tabel 4.36	Matriks Korelasi Antara Dimensi Kualitas Program Acara dengan Loyalitas Pemirsa .....	183
Tabel 4.37	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Program Acara Terhadap Loyalitas Pemirsa .....	184
Tabel 4.38	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	187

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Audience Share</i> Televisi Lokal di Bandung (Kuartal Pertama Tahun 2007) .....	4
Gambar 1.2	<i>Rating</i> Televisi Lokal Bandung (Periode Minggu Ke-4 Oktober 2007) .....	6
Gambar 1.3	<i>Audience Share</i> Televisi Lokal Bandung (Periode Minggu Ke-4 Oktober 2007) .....	7
Gambar 2.1	Klasifikasi Jasa Berdasarkan Penerima Jasa dan Sifat Tindakan Jasa .....	20
Gambar 2.2	Hierarkis Persepsi Terhadap Kualitas Jasa.....	26
Gambar 2.3	Piramida Loyalitas.....	34
Gambar 2.4	Proses Pengembangan Pelanggan.....	36
Gambar 2.5	<i>Two Dimentional Model Of Customer Loyalty</i> .....	37
Gambar 2.6	Jenis-jenis Jasa .....	47
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 2.8	Paradigma Penelitian.....	52
Gambar 3.1	Struktur Kausal antara Xi, X2, X3 dan Y.....	84
Gambar 3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama .....	85
Gambar 3.3	Struktur Hipotesis 1 .....	89
Gambar 3.4	Diagram Jalur Hipotesis 1 .....	89
Gambar 3.5	Struktur Hipotesis 2.....	93
Gambar 3.6	Diagram Jalur Hipotesis 2 .....	93
Gambar 3.7	Struktur Hipotesis 3.....	97
Gambar 3.8	Diagram Jalur Hipotesis 3 .....	97
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Bandung Media Televisi Indonesia .....	108
Gambar 4.2	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	113
Gambar 4.3	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan .....	115
Gambar 4.4	Karakteristik Pemirsa Berdasarkan Kedudukan dalam Keluarga dan Usia .....	117
Gambar 4.5	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Perbandingan Frekuensi Menonton Stasiun Televisi .....	120
Gambar 4.6	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Perbandingan Persentase Menonton Stasiun Televisi Nasional/swasta, dan Stasiun Televisi Lokal .....	122
Gambar 4.7	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Frekuensi dan Lama Menonton Stasiun Bandung TV .....	123
Gambar 4.8	Pengalaman Pemirsa Berdasarkan Pemilihan Stasiun Televisi Favorit dan Program Acara Favorit .....	126
Gambar 4.9	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kualitas Gambar Bandung TV .....	128
Gambar 4.10	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kualitas Suara Bandung TV .....	130
Gambar 4.11	Tanggapan Pemirsa Terhadap Perubahan <i>Setting</i> /Dekorasi Studio Bandung TV .....	131
Gambar 4.12	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kesesuaian <i>Setting</i> /Dekorasi Studio dengan Tema Acara Bandung TV .....	133
Gambar 4.13	Tanggapan Pemirsa Terhadap Penampilan Pembawa Acara Bandung .....	136

	TV .....	
Gambar 4.14	Tanggapan Pemirsa Terhadap Cara Pembawa Acara Membawakan Acara .....	138
Gambar 4.15	Tanggapan Pemirsa Terhadap Konsep Acara-acara Bandung TV .....	140
Gambar 4.16	Tanggapan Pemirsa Terhadap Daya Tarik Nama Acara Bandung TV ....	142
Gambar 4.17	Tanggapan Pemirsa Terhadap Tingkat Kepercayaan Terhadap Tayangan Acara Bandung TV .....	145
Gambar 4.18	Tanggapan Pemirsa Terhadap Tingkat Kemampuan Bandung TV dalam Merespon Keinginan Pemirsa.....	147
Gambar 4.19	Tanggapan Pemirsa Terhadap Logo Bandung TV .....	149
Gambar 4.20	Tanggapan Pemirsa Terhadap Motto Bandung TV .....	150
Gambar 4.21	Tanggapan Pemirsa Terhadap Keinginan Menonton Acara yang Sama di Bandung TV .....	154
Gambar 4.22	Tanggapan Pemirsa Terhadap Frekuensi Menonton Acara yang Sama di Bandung TV .....	156
Gambar 4.23	Tanggapan Pemirsa Terhadap Keinginan Menonton Acara yang Berbeda Di Bandung TV .....	158
Gambar 4.24	Tanggapan Pemirsa Terhadap Frekuensi Orang Lain Merekomendasikan Bandung TV Pada Pemirsa .....	160
Gambar 4.25	Tanggapan Pemirsa Terhadap Frekuensi Pemirsa Merekomendasikan Bandung TV Ke Pihak Lain .....	162
Gambar 4.26	Tanggapan Pemirsa Terhadap Kepuasan Menonton Program Acara Bandung TV .....	163
Gambar 4.27	Tanggapan Pemirsa Terhadap Keinginan Untuk Tetap Menonton Acara Bandung TV.....	165
Gambar 4.28	Tingkatan Loyalitas Pemirsa Bandung TV .....	168
Gambar 4.29	Pengaruh X1.1,X1.2,X1.3 Dan X1.4 Terhadap Y.....	169
Gambar 4.30	Pengaruh X2.1,X2.2,X2.3 Dan X2.4 Terhadap Y.....	173
Gambar 4.31	Pengaruh X3.1,X3.2,X3.3 Dan X3.4 Terhadap Y.....	177
Gambar 4.32	Pengaruh Kualitas Program Acara Terhadap Loyalitas Pemirsa .....	183



### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, V Kumar dan George S.Day. (2004). *Marketing Research Eight Edition*. USA: John Willey and Sons Inc.
- Albani Medolago, Fransesca. *Proposal for a Model for Measuring Television Excellence: X-TV*. Italia : Universita di Roma 'La Sapienza'.
- Anderson and Vince. (2000). *Strategic Marketing Management*. USA, New York: Houghton Mifflin Company
- Asep Hermawan. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Pt. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Brown Stanley, A. (2000). *Customer Relationship Management: Strategic Imperative in the World of e-Business*. John Wiley and Son Canada Limited.
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Buttle, Francis. (2004) *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elseiver Butterworth-Heinemann Linacre House: Jordan Hill.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_ dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fredi Rangkuti. (2002). *ThePower of Brands*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Book.
- Hair, Joseph F.(2000).*Marketing Resesarch*. USA, New Jersey:Prentice Hall, Pearson Education Inc
- Hermawan Kertajaya. (2003). *Marketing Plus 2000, Siasat memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Hill, Nigels. (1996). *Handbook of Customers Satisfaction Measurement*. England: Gower Publishing Limited.



- Husein Umar. (2002) *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Jill, Dyche. (2004). *The Customer Relationship Management Handbook*. USA: Addison, Wesley.
- Jonathan Sarwono. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc
- Kusnendi. (2004). *Komputasi Analisis Jalur Melalui Aplikasi SPSS*. Bandung: Lab Koperasi Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI
- Lovelock, Christopher. Witz, Jochan. Hean Tat Keh, Xiang Won lu. (2005). *Service Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategies, Second Edition*. Pearson: Ptentice Hall.
- Maholtra, Naresh K. (2004). *Basic Marketing Research Application to Contemporary Issue International Edition*. INC: Upper Sadle Rifer New Jersey, Pearson International.
- Masri Singarimbun. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Moch, Ali. (1989). *Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mohammad Nasir. (2003). *Metoda penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2005). *Media Penyiaran dan Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdan Prakarsa.
- Nasution, M.N.. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nirwana Sitepu Sk. (1994). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FPMIPA, Universitas Padjadjaran.
- Rambat Lupiyoadi. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Robinette Scott, Brand Claire. (2001). *Emotion Marketing the Halmark Way of Winning Customer for Live*. Mc Graw Hill.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. (2001). *Metoda Statistika Jilid 1 dan 2*. Bandung: Tarsito.
- Suharsimi Arikunto. (2004). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Ed Rev V. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2006). *Metoda Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta,
- Sutisna. (2004). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya
- Tim Paul, R. (2006). *7 Power Strategies for Building Customer Loyalty*. USA: AMACOM.
- Tim PPS. (2003). *Buku Pedoman Penyusunan Karya Tulis Ilmiah*. Departemen Pendidikan Nasional: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tri Hendra Cornelius. (2004). *Memecahkan Kasus Statistik: Deskriptif, Parametrik, dan Nonparametrik dengan SPSS 12*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulber Silalahi. (2006). *Metode Penelitian dan Aplikasi*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Umum.
- Uma Sekaran. (2006). *Research Methods for Business Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.
- Widjaja Tandjung. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.
- Martin, B. William. (1990). *Pelayanan yang Bermutu*. Edisi Revisi. Jakarta: Bina Aksara Rupa.

- Winarno Surakhmad. (1998). *Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Erlangga.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (2003). *Service Marketing*. Boston: Irwin Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo, Dwayne D, Gremler (2003). *Services*. New York: Mc Graw Hill.
- Zikmund, William G. (2003). *Exploring Marketing Research 8 Edition*. USA, Ohio; South Western, A Division of Thomson Learning

**SUMBER LAIN:****Jurnal**

Kevin Taylor. (2005). *Journal NVP*, Vol 7 No.5. MCB University Press

**Internet:**

[www.atvli.com](http://www.atvli.com)

[www.tvconsulto.com](http://www.tvconsulto.com)

[www.wikipedia.net](http://www.wikipedia.net)

[www.kpid.go.id](http://www.kpid.go.id)

[www.agbnielsen.com](http://www.agbnielsen.com)

[www.apienza.ac](http://www.apienza.ac)

**Majalah:**

Cakram Fokus, edisi Januari 2007

**Undang-Undang:**

Undang-undang No.8 Tahun 1999, tentang perlindungan konsumen  
Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.102 Tahun 2000, Tentang  
Standarisasi Nasional

**Instansi:**

KPID Jabar

Culture and Tourisme Channel

Badan Pusat Statistik

Kantor Kelurahan Mekar Rahayu