

KUALITAS PROGRAM DAN *RELIABILITY* SEBAGAI KUNCI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MEDIA TELEVISI

Maram Azizah¹, Budi Aryani¹, Aprihatiningrum Hidayati¹

¹Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta, Indonesia

Email korespondensi: ²aryanibudi@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:

30 Juli 2024

Direvisi:

3 Desember 2024

Disetujui:

3 Desember 2024

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

Industri televisi, kepuasan pelanggan; kualitas pelanggan; loyalitas pelanggan; *reliability*

Keywords:

Customer loyalty; customer satisfaction; program television quality; television industry; television reliability.

Cara mensitasi:

Azizah, M., Aryani, B., Hidayati, A. (2024). Kualitas program dan *reliability* sebagai kunci kepuasan dan loyalitas pelanggan media televisi. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(2), 221 – 242. DOI: <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i2.10462>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *reliability* dan kualitas program televisi terhadap kepuasan dan loyalitas pemirsa di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang melibatkan populasi pemirsa saluran televisi nasional di Indonesia, dengan sampel sebanyak 384 responden. Data dianalisis menggunakan *path analysis* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, *reliability* dan kualitas program berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pemirsa. Selain itu, secara tidak langsung *reliability* dan kualitas program berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan *reliability* yang mencakup daya pancar dan pola acara, serta kualitas program yang mencakup keragaman, fleksibilitas, dan daya tarik program untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemirsa. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola media televisi dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemirsa saluran media televisi di Indonesia.

ABSTRACT

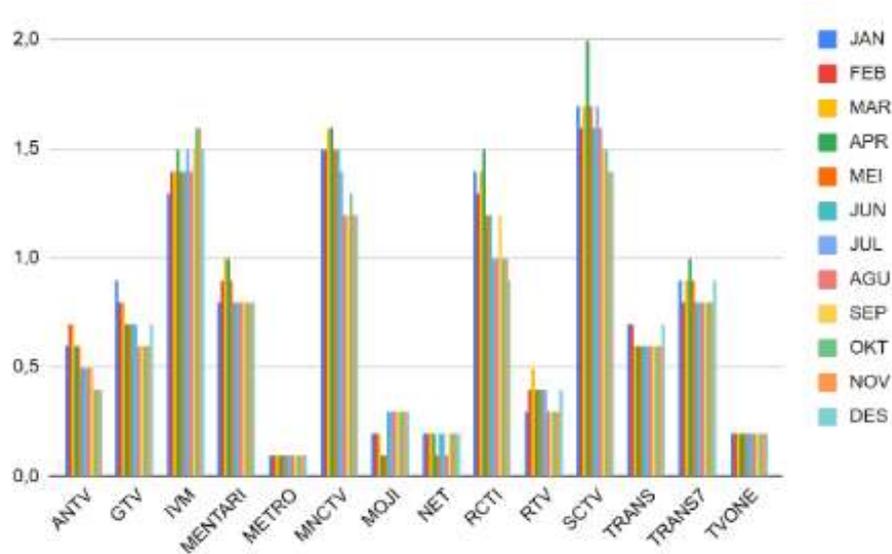
This study aims to investigate the effect of the reliability and quality of television programs on viewer satisfaction and loyalty in Indonesia. This study uses a quantitative approach with a survey involving the population of national television channel viewers in Indonesia, with a sample of 384 respondents. Data were analyzed using path analysis to test the direct and indirect relationships between variables. The study's results indicate that, directly, reliability and program quality significantly affect viewer satisfaction and loyalty. In addition, indirectly, reliability and program quality significantly affect loyalty through satisfaction. The practical implications of this study are the importance of increasing reliability, which includes broadcast power and program patterns, as well as program quality, which provides for diversity, flexibility, and program appeal to increase viewer satisfaction and loyalty. These findings provide insight for television media managers in designing strategies to increase viewer satisfaction and loyalty of television media channels in Indonesia.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi informasi di Indonesia, minat terhadap bisnis media massa telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Televisi merupakan salah satu jenis media massa digital yang sangat populer saat ini. Televisi, selain menyediakan komponen audio seperti musik dan efek suara, televisi juga menampilkan komponen visual berupa gambar. Indonesia sudah memasuki era penyiaran televisi digital *terrestrial free-to-air*. Penyiaran tersebut memiliki sinyal gambar dan suara yang lebih jelas dan berkualitas tinggi dibandingkan dengan siaran analog (Gultom 2018). Dalam perkembangan yang terus berjalan itu timbullah persaingan di antara saluran media televisi di Indonesia menjadi konsekuensi dari pertumbuhan bisnis pertelevisian. Persaingan bisnis pertelevisian ini di mulai dari struktur acara hingga pesan yang disampaikan, serta kualitas keandalan saluran media televisi seperti audio, gambar, teknis dan lainnya sangat berpengaruh terhadap jangkauan berbagai lapisan masyarakat. Jumlah pemirsa dari saluran televisi berpengaruh terhadap kesempatan saluran media televisi tersebut untuk memperoleh iklan. Iklan pada saluran media televisi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan penyiaran. Semakin banyak iklan maka semakin besar pendapatan yang bisa diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan tersebut dihitung oleh Nielsen melalui *rating* yang diperoleh. Nielsen merupakan perusahaan multinasional terpercaya yang saat ini menyelenggarakan survei kepemirsaaan televisi atau *TV Audience Measurement (TAM)* secara global. Pada Nielsen, bisa didapatkan data *rating* program, *rating* saluran televisi, *rating* iklan berdasarkan target *audience* tertentu. Berdasarkan data yang diambil dari Nielsen per Juni 2024, dalam surveinya Nielsen menggunakan sampel pada pengelompokan 11 wilayah yang digunakan oleh Nielsen untuk menganalisa jumlah pemirsa dan yang tertinggi yaitu pada wilayah Jabotabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Yogyakarta karena jumlah penduduknya lebih padat dan banyak serta karena sinyal saluran media televisi mudah ditangkap.

Hasil survei Nielsen tahun 2022 mengungkapkan bahwa jumlah penonton televisi di Indonesia mengalami penurunan signifikan dibandingkan masa sebelum pandemi Covid-19. Pada kuartal III 2022, persentase penonton TV di Indonesia mencapai 81,1%, turun dari 93,7% pada kuartal III 2019. Meskipun begitu, Nielsen mengonfirmasi bahwa penetrasi televisi tetap yang tertinggi di Indonesia, bahkan melampaui penetrasi internet (Annur, 2022). Meskipun demikian, menurut data Nielsen pengeluaran iklan selama semester pertama tahun 2022 mencapai Rp 135 triliun, naik 7% dari Rp 127 triliun pada periode yang sama tahun 2021. Jumlah spot iklan pada televisi meningkat 1% menjadi 2,92 juta spot. Nielsen juga menyatakan kenaikan tarif iklan televisi sebesar 7% pada semester pertama tahun 2022. Televisi masih mendominasi belanja iklan dengan pangsa sebesar 79,7%, meningkat 8% dari semester pertama tahun sebelumnya (Pahlevi, 2022).

Dari kedua data tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun pengguna televisi menurun dan kini pengguna internet justru meningkat, televisi tetap tidak akan tergantikan sepenuhnya oleh internet terutama dalam perannya sebagai media iklan. Dari fenomena ini, industri saluran media televisi harus senantiasa berusaha untuk terus memastikan akan hal tersebut agar penjualan spot iklan pada perusahaan dapat terus meningkat dengan cara terus mempertahankan dan meningkatkan pengguna televisi di Indonesia. Pada bukunya Morissan (2010) menyatakan bahwa televisi memiliki kekuatan tambahan dibandingkan media lain. Televisi memiliki jangkauan yang luas dengan akses gratis, sehingga mempermudah pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk dalam jangkauan yang luas pada waktu yang sama. Iklan pada televisi juga dapat menjangkau *audience* tertentu menyesuaikan target iklan karena adanya variasi komposisi *audience* berdasarkan program tayangan, waktu siaran, cakupan geografis siaran dan lainnya. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang melibatkan media massa atau juga internet untuk menyampaikan pesan tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau ide. Komunikasi ini dibayar atau disponsori dengan tujuan untuk menjangkau dan menginformasikan kelompok individu secara bersamaan. Bagi perusahaan, iklan menjadi alat penting untuk promosi.



Gambar 1. Rating Saluran Media Televisi Nasional Selama Tahun 2023

Sumber: Arianna Nielsen

Terkait dengan hubungan antara iklan dan media televisi yaitu iklan merupakan sumber pendapatan dan keberlanjutan utama bagi saluran media televisi. Keberlangsungan hidup saluran media televisi bergantung pada sejauh mana saluran televisi tersebut dapat menarik banyak pemirsa. Ukuran *audience* yang besar akan menarik pengiklan karena pengiklan menargetkan pasar yang besar untuk produknya (Uduma et al., 2020). Berdasarkan data Nielsen 2023 yang diambil untuk target semua *audience*, terdapat beberapa saluran televisi yang mengalami penurunan dan peningkatan *rating* pada setiap bulannya. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan ukuran penonton yang menonton program pada saluran televisi tersebut. Jika suatu program memiliki *rating* yang stabil atau meningkat dari bulan ke bulan, hal itu menunjukkan bahwa pemirsa loyal terhadap program tersebut. Adanya peningkatan *rating* dari waktu ke waktu dapat menunjukkan adanya loyalitas pemirsa terhadap suatu program atau saluran televisi.

Rating televisi merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa banyak penonton yang menyaksikan program televisi pada saat tertentu. *Rating* menjadi salah satu landasan bagi pemilik program televisi, perusahaan periklanan, dan penyiar untuk memahami seberapa populer dan menariknya suatu program atau saluran televisi. Dari pemahaman tentang *rating* dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Tambunan & Haryanto (2017), *rating* menjadi *currency* yang digunakan dalam menjual *spot* sebuah tayangan. Pengiklan mendasarkan pilihannya pada *rating* dan profil penonton. Semakin tinggi *rating* pada target *audience* atau pada program tertentu, maka semakin hal itu dapat menarik pengiklan untuk membeli *spot* pada program atau saluran media televisi tertentu. Terkait dengan *rating* yang didapat dari pemirsa, Widyatama & Zsolt (2023) menyatakan bahwa pemirsa terlibat aktif dalam proses pemilihan stasiun televisi yang didorong oleh pertimbangan subjektif yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan mencapai kepuasan. Dalam meningkatkan *rating*, perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pemirsa. Sehingga, pemirsa dapat loyal dalam memilih dan menonton pada saluran televisi tertentu. Penelitian Makanyeza et al. (2022) mengungkapkan bahwa untuk memastikan pemirsa loyal terhadap saluran media televisi tertentu, penyiar saluran televisi perlu untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan oleh para pemirsa.

Lingkup bahasan penelitian yang akan menjadi fokus peneliti yaitu pada pengaruh *reliability*, kualitas program, kepuasan dan loyalitas pelanggan media televisi. Definisi pelanggan tersebut yaitu

pemirsa media televisi pada saluran nasional. Batasan penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada data responden dari lima kelompok wilayah dengan sampel terbesar dari survei yang dilakukan oleh Nielsen di Indonesia yang mewakili pemirsa saluran televisi di Indonesia dengan karakteristiknya guna menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *reliability*, kualitas program, kepuasan dan loyalitas.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada penelitian ini fokus kepada analisis pengaruh *reliability* dan kualitas program terhadap kepuasan dan loyalitas pemirsa saluran media televisi yang diadaptasi menggunakan *Uses and Gratification Theory* (UGT). Lin (1993) mengartikan dan mendefinisikan bahwa *Uses and Gratification Theory* (UGT) merupakan sebuah teori yang diadopsi secara luas untuk mempelajari perilaku dan dampak penggunaan media. Perilaku penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan internal dan motif pencarian kepuasan tertentu. Niat yang dibuat tersebut mendikte pemilihan konten yang bertujuan memenuhi ekspektasi kepuasan. Akhirnya kekuatan kebutuhan, motif dan ekspektasi tersebut berpengaruh terhadap dampak dari aktivitas penggunaan media. Oleh karena itu, *audience* atau pemirsa pada saluran media televisi dapat dipandang sebagai konsumen saluran media yang aktif. Pendapat lainnya mengenai UGT, pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2015) dan Uduma et al. (2020) bahwa UGT menyatakan masyarakat secara aktif mengevaluasi media yang tersedia dan mereka memilih media yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan dan memaksimalkan kepuasan mereka.

Reliability

Reliability sebagai salah satu dimensi variabel dari layanan prima yang dikenal *service quality*. *Service quality* merupakan sebuah metode yang dapat digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menilai sejauh mana mereka memenuhi harapan pelanggan dengan juga mengidentifikasi bagian dari dimensi-dimensi yang perlu dipertahankan, ditingkatkan atau bahkan di perbaiki (Parasuraman et al., 1985). Dimensi-dimensi tersebut antara lain yaitu *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan).

Reliability atau keandalan merupakan tingkat kemampuan perusahaan atau layanan dalam memberikan layanannya dengan konsisten, akurat dan dapat diandalkan. Keandalan ini juga mencakup layanan yang dapat memenuhi janjinya secara tepat dan cepat sesuai dengan yang dijanjikan. Jan et al. (2012), mengukur kesenjangan kualitas layanan yang dirasakan antara penyedia jasa IPTV dan pelanggan, ditemukan bahwa *reliability* merupakan elemen penting yang perlu ditekankan. *Reliability* merupakan salah satu faktor yang penting bagi pelanggan dalam mangdopsi layanan sistem informasi dan kemudian dalam mengukur kualitas layanannya (Dawi et al., 2016). Menurut Kombaitan (2013) dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti (2022) dan Giantika (2015) kualitas penyiaran memiliki dua dimensi dengan rincian indikator. Pertama, daya pancar yang merupakan tampilan visual yang tajam serta audio yang jernih dan jelas (karena daya pancar yang bagus). Kedua, pola acara yang merupakan jaminan ketepatan waktu tayang sesuai pola acara.

Kualitas Program

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas merujuk pada keseluruhan fitur serta karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Program merupakan variabel yang mewakili mutu dari program televisi. Program televisi merupakan segmen atau acara spesifik yang disiarkan pada saluran televisi dalam jadwal tertentu. Program memiliki struktur dan format yang telah ditentukan, dan sering kali mencakup berbagai genre seperti berita, drama, komedi, olahraga, dan lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Manero et al.

(2013), kualitas program tayangan acara televisi dari sisi perspektif pemirsa berlandaskan pada motivasi atau motif dalam menonton televisi. Pemirsa akan mempertimbangkan adaptasi terhadap opini, ketertarikan, kebutuhan dan keinginan serta pertimbangan penilaian saat menonton. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Chen & Kuo (2009) menggunakan fungsi kualitas untuk menjaga standar dan desain produk dalam konteks layanan TV kabel, dengan menggunakan konten program sebagai metode untuk mengukur kualitas program tersebut.

Berdasarkan adaptasi pengukuran oleh Jan et al. (2012), dalam penelitian yang dilakukan oleh Dawi et al. (2016), kualitas konten didefinisikan melalui tiga aspek utama. Pertama, keragaman saluran mengacu pada variasi saluran yang tersedia bagi pemirsa untuk dipilih. Kedua, fleksibilitas program menggambarkan kemampuan penyedia untuk menawarkan program-program terbaru dan unik yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Ketiga, saluran adaptif mengacu pada kemungkinan adanya saluran tambahan yang dapat diakses melalui layanan berbayar tambahan. Oleh karena itu, berdasarkan adaptasi penelitian-penelitian terdahulu sehingga pada penelitian ini kualitas program diukur melalui aspek berikut: (1) keragaman program mengacu pada variasi program yang tersedia bagi pemirsa; (2) fleksibilitas program menggambarkan kemampuan penyedia untuk menawarkan program terbaru; (3) menawarkan program-program unik yang tidak ditawarkan oleh pesaing; (4) menawarkan program yang menarik.

Kepuasan

Pada bukunya Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan puas dan senang atau tidak puas dan kecewa yang dirasakan konsumen setelah mengevaluasi harapannya dengan kinerja yang dialami dan dirasakan dari suatu produk atau layanan. Perasaan tidak puas datang dari kinerja atau pengalaman konsumen yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Sedangkan, perasaan puas datang dari kinerja atau pengalaman konsumen yang melebihi ekspektasi. Sedangkan, Schiffman & Wisenblit (2015), mengartikan kepuasan pelanggan berarti memahami bagaimana pelanggan menilai kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dimiliki oleh pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika kinerja tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Tjiptono (2007), kepuasan memiliki indikator kesesuaian harapan dan sikap positif terhadap keseluruhan. Selain itu pada penelitiannya Manero et al. (2013) menyusun dimensi variabel anteseden kepuasan menonton beserta indikator penyusunnya.

Tabel 1. Anteseden Kepuasan Menonton

Dimensi	Indikator
Motivasi atau motif	Gratifikasi yang dicari Gratifikasi yang didapat
Sikap	Sikap dan perhatian terhadap program Atensi selama menonton program Atensi terhadap tayangan iklan Perencanaan sebelum tayangan program
Perilaku	Interaksi dengan program Ekspresi saat menonton
Teknis dan kinerja	Kinerja penyayangan program Kelancaran koneksi penyayangan
Demografi	Usia, jenis kelamin, kelas sosial dan lain sebagainya

Sumber: Manero et al. (2013)

Terdapat lima dimensi pembentuk variabel kepuasan menonton yang disusun dengan konsep perilaku konsumen serta teori UGT pada Tabel 1. Manero et al. (2013) mengemukakan bahwa kepuasan dalam menikmati media dapat tercermin melalui berbagai tindakan spesifik. Contohnya termasuk menonton konten yang sama berulang kali, aktif berpartisipasi dalam acara, mempertahankan langganan layanan televisi berbayar, dan tetap loyal menonton saluran TV tertentu meskipun sedang ada jeda iklan. Tindakan-tindakan ini menunjukkan tingkat keterlibatan dan kepuasan yang tinggi dari pemirsa terhadap media yang mereka konsumsi.

Loyalitas

Menurut Mowen & Minor (1998), sebagaimana dikutip oleh Mardalis (2005), loyalitas atau kesetiaan merupakan tekad seseorang terhadap suatu objek. Ini menggambarkan situasi ketika pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek tertentu, menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut, serta memiliki keinginan dan rencana untuk terus menggunakan atau membeli merek itu di masa depan. Loyalitas pada saluran media televisi merupakan bentuk pengulangan dalam menonton sebuah program acara televisi pada saluran media televisi tertentu. Pemirsa yang selalu menonton pada saluran televisi yang sama merupakan pemirsa yang loyal dibandingkan pemirsa yang menonton program pada berbagai saluran media televisi. Dalam penelitian Manero et al. (2013), dimensi-dimensi variabel konsekuensi dari kepuasan menonton beserta indikator-indikatornya disusun sebagai pengukuran terhadap indikator loyalitas. Pembentuk variabel loyalitas menonton yang disusun dengan konsep perilaku konsumen serta teori UGT yaitu pengulangan konsumsi, *WoM (Word of Mouth)* dan ketersediaan menonton iklan.

Keterkaitan antara *reliability* saluran media televisi terhadap kepuasan pemirsa

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manggali & Sulaksono (2022) dalam konteks layanan hotel, dimensi *reliability* berpengaruh langsung terhadap kepuasan tamu. Didukung oleh penelitian dalam konteks layanan *internet banking* yang dilakukan oleh Raza et al. (2020), bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap *electronic customers satisfaction (ECS)*. Kemudian dalam konteks media televisi berbayar, penelitian oleh Dawi et al. (2018) bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang dihitung menggunakan 8 dimensi (*tangible, empathy, reliability, content quality, customer service, convenience, price and interactivity*).

H₁: *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pemirsa saluran media televisi.

Keterkaitan antara kualitas program pada saluran media televisi terhadap kepuasan pemirsa

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Udeh et al. (2022) dalam konteks televisi berbayar, bahwa kualitas konten memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dawi et al. (2018) dalam konteks saluran media televisi berbayar bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang dihitung menggunakan 8 dimensi (*tangible, empathy, reliability, content quality, customer service, convenience, price and interactivity*). Selain itu, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manero et al. (2013) mendapatkan hasil bahwa persepsi kualitas suatu program televisi memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pemirsa. Kemudian didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aragon & Liorens (1996) dalam Manero et al. (2013) dinyatakan bahwa kualitas suatu program televisi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pemirsa televisi. Mereka menemukan bahwa kualitas program yang baik dapat meningkatkan kepuasan pemirsa dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap stasiun televisi.

H₂: Kualitas program pada saluran media televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pemirsa saluran media televisi.

Keterkaitan antara kepuasan pemirsa dengan loyalitas pemirsa

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza et al. (2021) dalam konteks media televisi berbayar, bahwa kepuasan pemirsa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemirsa yaitu ketika pemirsa puas dengan saluran televisi atau kelompok saluran, pemirsa akan cenderung loyal terhadap saluran tersebut. Dalam konteks yang sama didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dawi et al. (2018), hasilnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ketiga jenis perilaku pelanggan antara lain yaitu niat membeli kembali, rekomendasi positif dan kesediaan membayar lebih. Pada penelitian konteks lain yang dilakukan dalam konteks layanan hotel seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Manggali & Sulaksono (2022), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu.

H₃: Kepuasan pemirsa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pemirsa saluran media televisi

Keterkaitan antara *reliability* dengan loyalitas pemirsa saluran media televisi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati et al. (2023) dalam konteks jasa layanan pos dan pengiriman, memberikan hasil analisis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup aspek bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan perhatian secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Khususnya, kehandalan (*reliability*) dalam menyediakan layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Didukung pada penelitian dalam konteks layanan jasa internet yang dilakukan oleh Puspasari et al. (2022) bahwa persepsi kualitas pelayanan yang salah satunya mencakup dimensi *reliability*, persepsi kualitas layanan tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄: *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pemirsa saluran media televisi

Keterkaitan antara kualitas program dengan loyalitas pemirsa saluran media televisi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudarmawan et al. (2021), kesetiaan pemirsa terhadap saluran televisi dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai layanan yang diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi pemirsa terhadap saluran televisi (seperti penilaian tentang hiburan dan aksesibilitas) secara langsung mempengaruhi kesetiaan mereka. Evaluasi kognitif dan afektif, meskipun tidak mempengaruhi kesetiaan secara langsung, berperan sebagai faktor pendukung melalui evaluasi konatif. Sikap pemirsa terbentuk dari penilaian positif terhadap aspek-aspek seperti akses, informasi, dan hiburan yang disajikan, yang kemudian menciptakan perasaan atau kepuasan yang mempengaruhi keputusan untuk terus menonton. Evaluasi afektif dan kognitif ini bersama-sama mendorong keinginan pemirsa untuk terus menonton acara yang mereka sukai. Selain itu, penelitian Makanyeza et al. (2022) menunjukkan bahwa saluran televisi dengan layanan berkualitas tinggi cenderung mempertahankan jumlah pemirsa yang setia.

H₅: Kualitas program memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pemirsa saluran media televisi

Keterkaitan antara *reliability* dengan loyalitas melalui kepuasan pemirsa saluran media televisi

Berdasarkan penelitian Telaumbanua et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh langsung terhadap *loyalitas pelanggan* dalam konteks ritel, dan penelitian Lady & Sebayang (2024) yang menemukan bahwa pengaruh *reliability* terhadap *loyalitas pelanggan* dimediasi oleh *kepuasan pelanggan* dalam konteks kendaraan bermotor listrik, dapat dihipotesiskan bahwa *reliability* saluran televisi berpengaruh terhadap *loyalitas pemirsa* melalui *kepuasan pemirsa*, di mana keandalan siaran seperti

kualitas, daya pancar, dan jadwal program memengaruhi loyalitas pemirsa secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan terhadap kualitas siaran yang diberikan.

H₆: Reliability memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pemirsa saluran media televisi

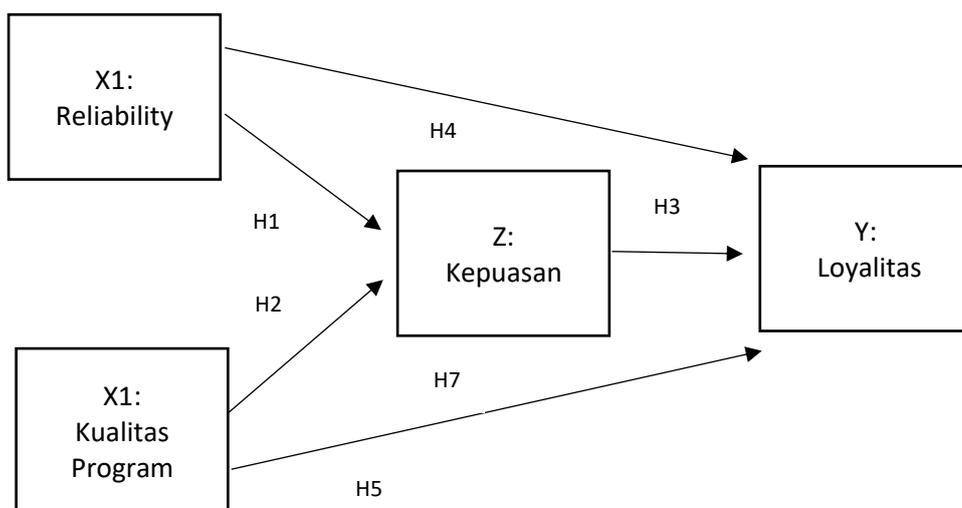
Keterkaitan antara kualitas program dengan loyalitas melalui kepuasan pemirsa saluran media televisi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manero et al. (2013) dalam konteks saluran media televisi terkait dengan kualitas, kepuasan dan niat untuk mengulang, bahwa niat konsumen untuk mengulang program hiburan dan program berita dijelaskan oleh persepsi pemirsa mengenai kualitas dan kepuasan. Selain itu, didukung oleh penelitian pada konteks televisi menggunakan teori *repeat patronage* yang dilakukan oleh Sudarmawan et al. (2021), sikap relatif berkembang melalui proses evaluasi kognitif yang positif, yang kemudian berdampak pada evaluasi afektif, dan akhirnya mempengaruhi evaluasi konatif. Kepuasan itu termasuk dalam evaluasi afektif. Evaluasi kognitif mencakup elemen-elemen seperti aksesibilitas, informasi, hiburan, dan kejelasan konten dalam acara. Evaluasi kognitif ini kemudian membentuk evaluasi afektif, yang melibatkan emosi, sensasi, dan kepuasan dalam menonton. Evaluasi afektif ini merupakan penilaian emosional dan perasaan yang dialami pemirsa terhadap acara televisi, yang pada akhirnya mempengaruhi evaluasi konatif seperti keinginan untuk terus menonton dan mempertahankan minat terhadap acara yang disukai. Kemudian di didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aragon & Liorens (1996) dalam Manero et al. (2013), bahwa kualitas program yang baik dapat meningkatkan kepuasan pemirsa dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap stasiun televisi.

H₇: Kualitas program memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pemirsa saluran media televisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait dengan hubungan variabel kualitas, kepuasan dan loyalitas secara statistik. Kemudian analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, path analysis dan koefisien determinasi.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Populasi yang dipilih pada penelitian ini merupakan penduduk Indonesia yang merupakan pemirsa dari media televisi saluran nasional. Pada penelitian ini teknik yang dipilih untuk menentukan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling - purposive sampling*. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 384 responden. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu penonton televisi yang berdomisili di Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi), Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan Medan. Sampel tersebut dipilih karena merupakan wilayah dengan sampel terbanyak yang diambil oleh Nielsen dari 11 kelompok wilayah yang menjadi sampel direkomendasikan Nielsen.

Tabel 2. Definisi dan Operasional Variabel

VARIABEL & DEFINISI	DIMENSI	ITEM	ITEM PERNYATAAN/INDIKATOR	
Reliability (X1) Tingkat kemampuan perusahaan atau layanan dalam memberikan layanannya dengan konsisten, akurat dan dapat diandalkan mencakup layanan yang dapat memenuhi janjinya secara tepat dan cepat sesuai dengan yang dijanjikan. (Parasuraman et al. 1985).	Daya Pancar (Oktavianti, 2022; Kombaitan, 2013)	R1	Seluruh program tayangan pada saluran media televisi yang saya pilih memiliki kualitas visual tayangan yang baik.	(Chen & Kuo, 2009; Samen et al., 2013; Dawi et al., 2018)
		R2	Seluruh program tayangan pada saluran media televisi yang saya pilih memiliki kualitas audio yang baik.	(Chen & Kuo, 2009; Samen et al., 2013; Dawi et al., 2018)
		R3	Siaran program pada saluran media televisi yang saya pilih tidak terdapat kendala	(Samen et al., 2013; Dawi et al., 2018; Sumi & Kabir 2021)
		R4	Saluran media televisi yang saya pilih menepati janji untuk setiap jadwal tayangan program	(Samen et al., 2013; Dawi et al., 2018; Sumi & Kabir 2021)
Kualitas Program (X2) Kualitas program tayangan acara televisi dari sisi perspektif pemirsa berlandaskan pada motivasi atau motif menonton televisi. Pemirsa akan mempertimbangkan adaptasi terhadap opini, ketertarikan, kebutuhan dan keinginan serta pertimbangan penilaian saat menonton (Manero et al., 2013).	Fleksibilitas Program (Jan et al., 2012; Dawi et al., 2016)	KUA1	Saluran media televisi yang saya pilih menyediakan program terkini	(Chen & Kuo, 2009; Jan et al., 2012; Dawi et al., 2018)
		KUA2	Saluran media televisi yang saya pilih memiliki program yang beragam	(Chen & Kuo, 2009; Jan et al., 2012; Dawi et al., 2018)
	Program Unik (Jan et al., 2012; Dawi et al., 2016)	KUA3	Saluran media televisi yang saya pilih menyediakan program yang tidak ditayangkan pada saluran media televisi lain	(Chen & Kuo, 2009; Jan et al., 2012; Dawi et al., 2018)
		KUA4	Program pada saluran media televisi yang saya pilih sangat menarik	(Manero et al., 2013)
Kepuasan (Z) Kepuasan merupakan perasaan senang atau	Kesesuaian harapan (Tjiptono, 2007; Manero et al., 2013)	KEP1	Saluran media televisi yang saya pilih sesuai dengan ekspektasi saya	(Ranaweera & Prabhu, 2003)

VARIABEL & DEFINISI	DIMENSI	ITEM	ITEM PERNYATAAN/INDIKATOR	
kecewa atas pemirsa yang didapatkan atas hasil perbandingan antara harapan pemirsa dengan kinerja suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).	Sikap positif terhadap keseluruhan (Tjiptono, 2007; Manero et al., 2013)	KEP2	Saya merasa puas setelah menonton pada saluran media televisi yang saya pilih (Sumi & Kabir, 2021; Patwardhan et al., 2011)	
		KEP3	Saya merasa sangat menikmatinya setelah menonton pada saluran media televisi yang saya pilih. (Patwardhan et al., 2011)	
		KEP4	Saya merasa setelah menonton pada saluran media televisi yang saya pilih merupakan pengalaman yang sangat menyenangkan. (Patwardhan et al., 2011)	
Loyalitas (Y) Loyalitas merupakan kondisi pada saat pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek dan berkeinginan serta berencana untuk meneruskan pemakaian atau pembelian merek tersebut di masa yang akan datang (Mowen & Minor, 1998) dalam Mardalis (2005).	<i>Consumption repetition</i> (Mardalis, 2005; Lu & Lo, 2007; Manero et al., 2013)	LOY1	Saya berencana menonton program yang sama pada saluran media televisi yang saya pilih. (Dam & Dam, 2021)	
		LOY2	Saya berencana menonton program lainnya pada saluran media televisi yang saya pilih (Dam & Dam, 2021)	
		LOY3	Saya akan merekomendasikan saluran media televisi yang saya pilih kepada orang lain (Sumi & Kabir, 2021)	
	<i>Word of mouth</i> (Lu & Lo, 2007; Manero et al., 2013)	LOY4	Saya akan merekomendasikan tontonan program pada saluran media televisi yang saya pilih kepada orang lain (Sumi & Kabir, 2021)	
		Kebersediaan menonton iklan (Lu & Lo, 2007; Manero et al., 2013)	LOY5	Saya bersedia menonton tayangan iklan pada saluran media televisi yang saya pilih (Lu & Lo, 2007; Manero et al., 2013)
			LOY6	Saya tidak memindahkan kepada saluran pada televisi lain saat ada tayangan iklan pada saluran media televisi yang saya pilih (Lu & Lo 2007; Manero et al., 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil riset menggunakan kuesioner, telah diperoleh sampel sebanyak 495 responden dari wilayah populasi Indonesia. Responden yang memenuhi kriteria penelitian ini hanya berjumlah 384 dan diambil setelah dilakukan *outlier* data. Adapun detail karakteristik responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Detail Karakteristik Responden

	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	22,9%
	Perempuan	296	77,1%
Domisili	Bandung	85	22.1%
	Jabotabek	98	25.5%
	Medan	93	24.2%
	Surabaya	73	19.0%
	Yogyakarta	35	9.1%
	Usia	19 tahun/kurang	114
	20 - 29 tahun	246	64,1%
	30 - 39 tahun	18	4,7%

	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
	40 - 49 tahun	4	1,0%
	50 - 59 tahun	1	0,3%
	60 tahun/lebih	1	0,3%
Tingkat pendidikan terakhir	Diploma	26	6,8%
	S1	129	33,6%
	S2	7	1,8%
	SLTA/kurang	222	57,8%
	Mahasiswa	298	77,6%
	Pegawai Negeri	13	3,4%
	Pegawai Swasta	26	6,8%
	Pelajar	25	6,5%
	Tidak bekerja	8	2,1%
	Wirausaha	14	3,6%
	Penghasilan	Diatas dari Rp 6.000.000	16
Kurang dari Rp 1.000.000		56	14,6%
Rp 1.000.000 - 3.000.000		72	18,8%
Rp 3.000.000 - 6.000.000		32	8,3%
Tidak berpenghasilan		208	54,2%
Rata-rata waktu yang habiskan setiap kali menonton televisi pada saluran nasional	2 - 3 jam/hari	97	25,3%
	3 - 4 jam/hari	32	8,3%
	4 - 5 jam/hari	13	3,4%
	Kurang dari 2 jam/hari	236	61,5%
Saluran media televisi nasional yang sering ditonton	Lebih dari 5 Jam	6	1,6%
	ANTV	10	2,6%
	GTV	45	11,7%
	INDOSIAR	15	3,9%
	INEWS	2	0,5%
	MENTARI TV	14	3,6%
	METRO TV	6	1,6%
	MNCTV	62	16,1%
	MOJI TV	13	3,4%
	NET TV	52	13,5%
	RCTI	40	10,4%
	RTV	4	1,0%
	SCTV	33	8,6%
	TRANS TV	44	11,5%
	TRANS7	31	8,1%
TVONE	13	3,4%	
Acara/program favorit yang ditonton pada televisi	Berita	32	8,3%
	Drama Korea	1	0,3%
	Film	43	11,2%
	Kartun/Animasi	134	34,9%
	Olahraga	52	13,5%
	Reality show/Infotainment	76	19,8%
	Sinetron	45	11,7%
	Talkshow	1	0,3%

Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 384 responden di 5 kelompok wilayah antara lain Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi), Bandung, Medan, Yogyakarta dan Surabaya yang menonton media televisi pada saluran nasional. Dalam kajian deskriptif ditemukan bahwa mayoritas

penonton saluran media televisi adalah perempuan yaitu sebanyak 296 responden sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 88 responden. Dapat disimpulkan bahwa perempuan merupakan mayoritas sebagai penonton televisi saluran nasional dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan lebih loyal dalam menonton saluran media televisi nasional yang dipengaruhi oleh *reliability*, kualitas program dan kepuasannya dalam menonton karena beberapa alasan yang berkaitan. Perempuan mungkin lebih sering terlibat dalam aktivitas di rumah, seperti memasak dan mencuci yang memungkinkan mereka menonton TV secara bersamaan. Perempuan cenderung lebih menghargai keandalan dalam penyajian program yang mereka sukai. Jika sebuah saluran secara konsisten menayangkan program favorit pada waktu yang sama setiap hari, hal tersebut menciptakan rutinitas pada perempuan di rumah. Rutinitas tersebut sangat penting bagi penonton perempuan yang mengatur waktu mereka di sekitar kegiatan pekerjaan rumah dan kegiatan lainnya. Selain itu, di Indonesia sendiri juga banyak saluran media televisi yang secara khusus memiliki target penonton perempuan sehingga pada salurannya lebih banyak tayangan dan program yang sesuai dengan preferensi perempuan.

Berdasarkan pembagian usia, terdapat 114 responden yang berusia di antara 19 tahun atau kurang, 245 responden yang berusia di antara 20-29 tahun, 18 responden yang berusia di antara 30-39 tahun, empat responden berusia di antara 40-49 tahun, satu responden berusia di antara 50-59 tahun dan 1 responden berusia 60 tahun atau lebih. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 20-29 tahun mendominasi dalam penelitian ini, dengan 206 responden diantaranya merupakan mahasiswa dengan 139 responden diantaranya memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA/kurang dan 105 responden diantaranya adalah tidak berpenghasilan, memiliki alasan spesifik mengapa mereka cenderung mendominasi dalam hal menonton televisi yang dipengaruhi oleh *reliability*, kualitas program dan kepuasan. Mahasiswa atau individu tanpa penghasilan cenderung memiliki lebih banyak waktu luang dibandingkan mereka yang bekerja penuh waktu. Hal tersebut karena tidak terikat dengan pekerjaan atau tanggung jawab finansial, mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, di mana televisi menjadi salah satu bentuk hiburan utama yang mudah diakses. Mahasiswa sering kali memiliki jadwal yang lebih fleksibel, memungkinkan mereka menonton televisi kapan saja mereka mau, termasuk pada waktu-waktu yang biasanya dihabiskan untuk bekerja oleh kelompok usia yang lebih tua.

Kelompok usia 20-29 tahun menghargai keandalan atau *reliability* dalam pola acara televisi karena mereka sering mencari hiburan yang teratur dan dapat diandalkan. Mereka cenderung mengatur rutinitas menonton berdasarkan waktu tayang acara favorit, terutama jika acara tersebut memberikan kenyamanan setelah aktivitas akademik atau kegiatan harian lainnya. Di usia ini, mereka juga cenderung sensitif terhadap kualitas teknis. Televisi yang menawarkan gambar dan suara yang jernih tanpa gangguan lebih disukai, karena memberikan pengalaman menonton yang lebih memuaskan tanpa memerlukan upaya tambahan seperti mengatasi masalah teknis. Program yang berkualitas tinggi dan relevan dengan minat mereka, seperti temuan pada penelitian ini bahwa 134 responden memiliki acara favorit kartun/animasi disusul dengan 76 responden pada program *reality show/Infotainment* menarik perhatian kelompok usia ini. Selain itu, responden lain pada usia tersebut juga memilih program favorit lain seperti drama, film, sinetron, *talkshow*, olahraga, berita dan lainnya. Program-program yang menawarkan cerita yang unik, menarik, dan mencerminkan kehidupan atau aspirasi mereka akan lebih mungkin diikuti secara rutin. Usia 20-29 tahun adalah fase kehidupan di mana individu sering kali mencari identitas dan aspirasi. Program televisi yang mampu menawarkan konten yang relevan secara emosional, atau yang membahas isu-isu yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari, seperti cinta, persahabatan, dan pencarian karir, menjadi sangat menarik.

Televisi berfungsi sebagai sarana hiburan yang mudah diakses dan terjangkau bagi kelompok usia ini, terutama bagi mereka yang tidak berpenghasilan. Mereka menemukan kepuasan dalam menonton program-program yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan pelarian dari stres atau tantangan yang mereka hadapi dalam kehidupan akademik atau sosial. Banyak dari mereka juga terlibat dalam

diskusi atau interaksi sosial tentang acara TV melalui media sosial atau secara langsung dengan teman. Kepuasan ini diperkuat ketika mereka menilai keandalan saluran dan kualitas program yang baik serta dapat berbagi pengalaman menonton dengan orang lain, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap program dan saluran tertentu. Tanpa penghasilan tetap, kelompok ini mungkin memiliki keterbatasan akses pada hiburan berbayar seperti langganan *streaming* atau bioskop. Televisi menjadi pilihan hiburan utama yang terjangkau dan mudah diakses. Tanpa pendapatan tetap, individu dalam kelompok usia ini mungkin lebih jarang pergi keluar untuk mencari hiburan, menjadikan televisi sebagai salah satu sumber hiburan di rumah. Sehingga, ditemukan pada kelompok ini menghabiskan rata-rata waktu untuk menonton televisi setiap hari selama dua jam atau kurang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui *pilot test* pertama dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Berdasarkan r tabel dengan tingkat *degree of freedom* 80 (n-2) dan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai r tabel sebesar 0,220. Berdasarkan Tabel 4 dinyatakan bahwa semua data variabel dinyatakan valid, hal ini karena nilai r pada kolom total *correlation* > r tabel 0,220. Selain itu menggunakan nilai signifikan dinyatakan juga bahwa semua data variabel valid karena nilai signifikansi < 0,005.

Path Analysis

Berdasarkan Tabel 5 dalam efek langsung (*direct effects*), terlihat bahwa *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan estimasi sebesar 0,268, *standar error* 0,072, z-value 3,731, dan nilai p < 0,001. Interval kepercayaan 95% berada di antara 0,127 dan 0,408, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Demikian pula, kualitas program juga memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas dengan estimasi 0,315, *standar error* 0,082, z-value 3,814, dan nilai p < 0,001, serta interval kepercayaan 95% antara 0,153 dan 0,476.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Reliability</i>	R1	0,791	<0,001	Valid
	R2	0,690	<0,001	Valid
	R3	0,818	<0,001	Valid
	R4	0,520	<0,001	Valid
Kualitas Program	KUA1	0,612	<0,001	Valid
	KUA2	0,764	<0,001	Valid
	KUA3	0,676	<0,001	Valid
	KUA4	0,768	<0,001	Valid
Kepuasan	KEP1	0,851	<0,001	Valid
	KEP2	0,924	<0,001	Valid
	KEP3	0,811	<0,001	Valid
	KEP4	0,888	<0,001	Valid
Loyalitas	LOY1	0,767	<0,001	Valid
	LOY2	0,746	<0,001	Valid
	LOY3	0,823	<0,001	Valid
	LOY4	0,751	<0,001	Valid
	LOY5	0,789	<0,001	Valid
	LOY6	0,615	<0,001	Valid

Tabel 5. Hasil Uji *Direct Effects* pada *Path Analysis*

						95% Confidence Interval		
						Lower	Upper	
			<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>z-value</i>	<i>p</i>		
REL	→	LOY	0,268	0,072	3,731	< ,001	0,127	0,408
KUP	→	LOY	0,315	0,082	3,814	< ,001	0,153	0,476

Pada Tabel 5 nilai *estimate* sebesar 0,268 pada *reliability* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang positif antara *reliability* terhadap loyalitas. Dengan kata lain, peningkatan satu unit dalam *reliability* akan berdampak pada peningkatan loyalitas sebesar 0,268, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Begitupun dengan nilai *estimate* sebesar 0,315 pada kualitas program terhadap loyalitas menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang positif antara kualitas program terhadap loyalitas. Dengan kata lain, peningkatan satu unit dalam kualitas program akan berdampak pada peningkatan loyalitas sebesar 0,315, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan Tabel 6 dalam efek tidak langsung (*indirect effects*), *reliability* mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan dengan estimasi sebesar 0.196, *standar error* 0.037, *z-value* 5,332, dan nilai $p < 0,001$. Interval kepercayaan 95% berada di antara 0,127 dan 0,269. Kualitas program juga menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan estimasi 0,231, *standar error* 0,043, *z-value* 5,391, dan nilai $p < 0.001$, dengan interval kepercayaan 95% antara 0,147 dan 0.316. Ini menunjukkan bahwa baik *reliability* maupun kualitas program meningkatkan loyalitas secara signifikan melalui peningkatan kepuasan.

Berdasarkan Tabel 6 dalam efek total (*total effects*), *reliability* memiliki pengaruh total sebesar 0,464 terhadap loyalitas dengan *standar error* 0,069, *z-value* 6,692, dan nilai $p < 0,001$. Interval kepercayaan 95% antara 0,328 dan 0,600. Sementara itu, kualitas program memiliki efek total sebesar 0,546 terhadap loyalitas dengan *standar error* 0,079, *z-value* 6,884, dan nilai $p < 0,001$, serta interval kepercayaan 95% antara 0,391 dan 0,701. Nilai total *estimate* pada *reliability* terhadap loyalitas dan kualitas program terhadap loyalitas didapatkan dari penjumlahan nilai *estimate direct effect* dan *indirect effect*.

Berdasarkan Tabel 7 dalam koefisien jalur (*path coefficients*), kepuasan memiliki pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap loyalitas dengan estimasi 0,535, *standar error* 0,079, *z-value* 6,749, dan nilai $p < 0,001$. Interval kepercayaan 95% berada di antara 0,380 dan 0,691. *Reliability* juga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan estimasi 0,367, *standar error* 0,042, *z-value* 8,699, dan nilai $p < 0,001$, dengan interval kepercayaan 95% antara 0,284 dan 0,450. Kualitas program menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan estimasi 0,432, *standar error* 0.049, *z-value* 8,961, dan nilai $p < 0.001$, dengan interval kepercayaan 95% antara 0.338 dan 0.527.

Tabel 6. Hasil Uji *Path Analysis*

								95% Confidence Interval					
								Lower	Upper				
								<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>z-value</i>	<i>p</i>		
<i>Indirect Effects</i>													
REL	→	KEP	→	LOY	0,196	0,037	5,332	< ,001	0,127	0,269			
KUP	→	KEP	→	LOY	0,231	0,043	5,391	< ,001	0,147	0,316			
<i>Total Effects</i>													
REL	→	LOY			0,464	0,069	6,692	< ,001	0,328	0,600			
KUP	→	LOY			0,546	0,079	6,884	< ,001	0,391	0,701			

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients* pada *Path Analysis*

			<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>z-value</i>	<i>p</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	
							<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
KEP	→	LOY	0,535	0,079	6,749	< ,001	0,380	0,691
REL	→	LOY	0,268	0,072	3,731	< ,001	0,127	0,408
KUP	→	LOY	0,315	0,082	3,814	< ,001	0,153	0,476
REL	→	KEP	0,367	0,042	8,699	< ,001	0,284	0,450
KUP	→	KEP	0,432	0,048	8,961	< ,001	0,338	0,527

R-Square

Nilai *R-square* untuk Loyalitas adalah 0.421, yang berarti bahwa 42.1% variasi dalam Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan, *Reliability*, dan Kualitas Program dalam model. Sedangkan nilai *R-square* untuk Kepuasan adalah 0.479, menunjukkan bahwa 47.9% variasi dalam Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* dan Kualitas Program. Artinya, masih ada variabel lain di luar model pada penelitian ini yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi variabel kepuasan maupun loyalitas yang belum tercakup pada model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji yang telah dilakukan pada *path analysis* yang disajikan pada Tabel 6 meliputi, *direct effect*, *indirect effect* dan *path coefficient* ditemukan bahwa hasilnya adalah semua signifikan. Artinya, mediasi yang terjadi pada penelitian ini adalah *partial mediation*. *Partial mediation* terjadi ketika koefisien jalur menunjukkan bahwa *p-value* untuk hubungan *direct effect* dan *indirect effect* antara variabel-variabel keduanya signifikan. Ini dibuktikan dari hasil analisis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dalam kondisi *partial mediation*, pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tetap ada meskipun ada pengaruh tidak langsung melalui mediator. Hal ini menunjukkan bahwa mediator hanya sebagian mengarahkan pengaruh variabel independen ke variabel dependen, dan sebagian pengaruh tetap beroperasi secara langsung.

Keterkaitan antara *Reliability* Saluran Media Televisi terhadap Kepuasan Pemirsa

Berdasarkan uji statistik pada *path coefficients* dalam *path analysis* antara *reliability* saluran media televisi terhadap kepuasan pemirsa ditemukan hasil bahwa koefisien jalur menunjukkan estimasi sebesar 0,367 dengan standar error 0,042, *z-value* 8,699, dan nilai $p < 0,001$, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan interval antara 0,284 hingga 0,450. Sehingga H1 yaitu *Reliability* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pemirsa saluran media televisi diterima. Berdasarkan teori kualitas layanan, *reliability* merupakan dimensi penting yang menunjukkan konsistensi dan ketepatan dalam penyampaian layanan, yang secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan karena menciptakan persepsi positif terhadap penyedia layanan. Hal ini selaras dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, khususnya dalam aspek *reliability*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan hotel, *internet banking*, dan televisi berbayar, pelanggan cenderung merasa puas ketika layanan yang diterima konsisten dan sesuai harapan mereka, sebagaimana yang ditemukan oleh Manggali & Sulaksono (2022), Raza et al. (2020), serta Dawi et al. (2018).

Tabel 8. Hasil Uji *R Square*

	<i>R²</i>
Loyalitas	0,421
Kepuasan	0,479

Keterkaitan antara Kualitas Program pada Saluran Media Televisi terhadap Kepuasan Pemirsa

Berdasarkan uji statistik pada *path coefficients* dalam *path analysis* antara kualitas program pada saluran media televisi terhadap kepuasan pemirsa ditemukan hasil bahwa koefisien jalur menunjukkan estimasi sebesar 0,367 dengan *standar error* 0,042, *z-value* 8,699, dan nilai $p < 0,001$, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan interval antara 0,284 hingga 0,450. Sehingga H2 yaitu kualitas program memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pemirsa saluran media televisi diterima. Berdasarkan teori, kualitas program sebagai bagian dari layanan media berperan dalam menciptakan persepsi positif yang signifikan pada pelanggan atau pemirsa. Kualitas konten yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh Udeh et al. (2022) dan Dawi et al. (2018), memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan, termasuk kualitas program, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pemirsa. Selain itu, Teori Kepuasan Pelanggan menekankan bahwa kepuasan tidak hanya diukur dari pemenuhan ekspektasi awal tetapi juga dari nilai tambah yang dirasakan, seperti konten yang interaktif atau berkesan. Penelitian sebelumnya oleh Manero et al. (2013) dan Aragon & Liorens (1996) juga menegaskan bahwa program yang berkualitas tidak hanya mempengaruhi kepuasan tetapi juga meningkatkan loyalitas pemirsa, yang sejalan dengan hipotesis bahwa kualitas program dapat mendorong kepuasan secara signifikan.

Keterkaitan antara Kepuasan Pemirsa terhadap Loyalitas Pemirsa

Berdasarkan uji statistik pada *path coefficients* dalam *path analysis* antara kepuasan pemirsa terhadap loyalitas pemirsa ditemukan hasil bahwa koefisien jalur menunjukkan estimasi sebesar 0,535 dengan standar error 0,079, *z-value* 6,749, dan nilai $p < 0,001$, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan interval antara 0,380 hingga 0,691. Sehingga H3 yaitu kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pemirsa saluran media televisi diterima. Berdasarkan teori, Teori Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia pada layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks media televisi berbayar, temuan ini sejalan dengan hipotesis bahwa kepuasan pemirsa akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap saluran yang mereka sukai, seperti yang ditemukan dalam penelitian Makanyeza et al. (2022) dan Dawi et al. (2018). Selain itu, teori perilaku pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya mendorong niat untuk membeli kembali tetapi juga memperkuat niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kesediaan untuk membayar lebih, sebagaimana didukung oleh Dawi et al. (2018). Dalam konteks layanan lain, seperti perhotelan, temuan serupa oleh Manggali & Sulaksono (2022) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, memperkuat hipotesis bahwa kepuasan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas.

Keterkaitan antara *Reliability* terhadap Loyalitas Pemirsa Saluran Media Televisi

Berdasarkan uji statistik pada *path coefficients* dan *direct effect* dalam *path analysis* antara *reliability* terhadap loyalitas pemirsa saluran media televisi ditemukan hasil bahwa koefisien jalur menunjukkan estimasi sebesar 0,268 dengan standar error 0,072, *z-value* 8,699, dan nilai $p < 0,001$, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan interval antara 0,127 hingga 0,408. Sehingga H4 yaitu *Reliability* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pemirsa saluran media televisi diterima. Teori Kualitas Layanan menggarisbawahi bahwa dimensi-dimensi layanan, seperti *reliability*, sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu, membangun kepercayaan pelanggan, yang kemudian memicu loyalitas, sesuai dengan penelitian Larasati et al. (2023) dalam jasa pos dan pengiriman. Demikian pula, teori ini didukung dalam konteks layanan internet oleh Puspasari et al. (2022), yang menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan secara signifikan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori ini, hipotesis bahwa kualitas layanan, khususnya dimensi *reliability*, berperan besar dalam menciptakan loyalitas menjadi lebih kuat, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan keandalan layanan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal.

Keterkaitan antara Kualitas Program terhadap Loyalitas Pemirsa Saluran Media Televisi

Berdasarkan uji statistik pada *path coefficients* dan *direct effect* dalam *path analysis* antara kualitas program terhadap loyalitas pemirsa ditemukan hasil bahwa koefisien jalur menunjukkan estimasi sebesar 0,315 dengan standar error 0,082, z-value 3,814, dan nilai $p < 0,001$, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan interval antara 0,153 hingga 0,476. Sehingga H5 yaitu kualitas program memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pemirsa saluran media televisi diterima. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori tentang Loyalitas Pelanggan yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui evaluasi kognitif, afektif, dan konatif terhadap layanan. Evaluasi kognitif melibatkan penilaian konsumen berdasarkan pemahaman mereka akan manfaat dan kualitas layanan, sementara evaluasi afektif meliputi perasaan atau emosi positif terhadap layanan tersebut. Kedua evaluasi ini kemudian mendorong evaluasi konatif, yaitu niat atau keinginan untuk terus menggunakan layanan atau produk yang disukai, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Sudarmawan et al. (2021) tentang perilaku kesetiaan pada layanan televisi. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang menunjukkan dampak langsung kualitas program terhadap loyalitas pemirsa menunjukkan bahwa sikap positif yang terbentuk dari evaluasi kognitif dan afektif meningkatkan keinginan pemirsa untuk terus menonton program yang mereka sukai, mendukung hipotesis yang telah dibangun. Penelitian oleh Makanyeza et al. (2022) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa layanan berkualitas tinggi pada saluran televisi mendorong pemirsa untuk mempertahankan komitmen mereka.

Keterkaitan antara *Reliability* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pemirsa Saluran Media Televisi

Berdasarkan uji statistik pada *path coefficients* dan *indirect effect* dalam *path analysis* antara *reliability* terhadap loyalitas melalui kepuasan pemirsa saluran media televisi ditemukan hasil bahwa koefisien jalur menunjukkan estimasi sebesar 0,196 dengan standar error 0,037, z-value 5.332, dan nilai $p < 0,001$, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan interval antara 0,124 hingga 0,269. Sehingga H6 yaitu *Reliability* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pemirsa saluran media televisi diterima. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, yang menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Menurut teori ini, pelanggan yang merasa puas dengan aspek *reliability* atau keandalan layanan akan lebih mungkin untuk tetap setia pada layanan atau produk yang mereka gunakan. Keandalan layanan, yang memberikan pengalaman konsisten dan memenuhi harapan, menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan, yang kemudian mengarah pada loyalitas. Penelitian Telaumbanua et al. (2024) dalam konteks ritel serta Lady & Sebayang (2024) dalam konteks kendaraan bermotor listrik mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis bahwa *reliability* berperan dalam mendorong loyalitas melalui kepuasan semakin kuat, karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku loyalitas.

Keterkaitan antara Kualitas Program terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pemirsa Saluran Media Televisi

Berdasarkan uji statistik pada *path coefficients* dan *indirect effect* dalam *path analysis* untuk kualitas program terhadap loyalitas melalui kepuasan ditemukan hasil bahwa koefisien jalur menunjukkan estimasi sebesar 0,231 dengan standar error 0,043, z-value 5.391, dan nilai $p < 0,001$, yang berarti

signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan interval antara 0,147 hingga 0,316. Sehingga H7 yaitu kualitas program memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pemirsa saluran media televisi diterima.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan Teori Repeat Patronage, yang menjelaskan bahwa niat untuk mengulang penggunaan layanan didorong oleh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Teori ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh dari kualitas program berperan dalam membentuk evaluasi kognitif pemirsa, yakni penilaian logis terhadap manfaat dan kualitas acara, yang pada gilirannya memicu evaluasi afektif atau reaksi emosional positif. Evaluasi afektif ini akhirnya berlanjut menjadi evaluasi konatif, yaitu keinginan atau niat untuk terus menonton program favorit. Hal ini mendukung hipotesis bahwa persepsi positif pemirsa terhadap kualitas program dapat memperkuat loyalitas mereka. Penelitian Manero et al. (2013) dan Sudarmawan et al. (2021) mendukung konsep ini, menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan berperan penting dalam meningkatkan niat pemirsa untuk menonton ulang. Selain itu, penelitian oleh Aragon & Liorens (1996) dalam konteks media televisi menekankan bahwa kualitas program yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memotivasi pemirsa untuk tetap loyal pada stasiun televisi yang memberikan pengalaman tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat menjadi pengisi kekosongan dan keterbatasan mengenai literatur akademik yang ada di Indonesia, khususnya terkait dengan industri televisi. Dengan mengungkap termuan keterkaitan antara *reliability*, kualitas program, kepuasan, dan loyalitas pemirsa yang menemukan hasil signifikan dan juga melihat objek penelitian yang dipilih, penelitian ini berkontribusi memberikan wawasan baru yang dibutuhkan dalam konteks saluran media televisi nasional. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan berharga bagi para peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa di masa mendatang, memberikan landasan empiris yang kuat serta memperkaya pemahaman tentang dinamika yang mempengaruhi industri televisi di Indonesia. Perusahaan penyiar saluran media televisi sebaiknya memprioritaskan investasi dalam infrastruktur teknis yang didukung oleh teknologi yang handal, guna memberi pengalaman menonton yang berkualitas dan bebas dari gangguan teknis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemirsa. Perusahaan penyiar saluran media televisi sebaiknya terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas konten program dengan memahami preferensi dan tren pemirsa saat ini. Manajer program sebaiknya fokus pada pembuatan konten yang relevan, unik, menarik, terbaru dan bermutu tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemirsa. Perusahaan juga sebaiknya mengelola kepuasan pemirsa yaitu dengan memantau kepuasan secara teratur, manajer dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memastikan bahwa pemirsa tetap puas dengan layanan yang diberikan. Perusahaan sebaiknya menggunakan hasil riset pasar yang sudah dimiliki untuk ditindaklanjuti secara berkala sehingga dapat memahami karakteristik dan perilaku pemirsa secara lebih mendalam, mempersonalisasi pengalaman menonton berdasarkan preferensi individu dan menyediakan rekomendasi konten yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, Desember 9). Pengguna internet meningkat, riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/7d0a01578c0743b/pengguna-internet-meningkat-riset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu>
- Aragón, J. A., & Llorens, F. J. (1996). La calidad en los programas de televisión: estudio empírico sobre sus dimensiones claves y su relación con la satisfacción y la fidelidad de los televidentes. *Investigación y Marketing*, 50, 41-48.

- Chen, N-H., & Kuo, H-Y. (2009). Using gray relation and quality function deployment in service quality of the cable TV industry. *2009 WRI World Congress on Computer Science and Information Engineering, CSIE 2009, 1*, 268–272. <https://doi.org/10.1109/CSIE.2009.689>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Nor, K. M., & Qureshi, M. I. (2016). Service quality dimensions in pay TV industry: A preliminary study. *International Review of Management and Marketing*, *6*(4S), 239–249. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2494>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Journal of Scientific Papers Economics and Sociology*, *11*(4). <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Giantika, G. G. (2015). Pengaruh kualitas penyiaran dan kemasan program terhadap kepuasan menonton program musik inbox sctv (studi kasus mahasiswa BSI Pemuda Rawamangun). *Jurnal Komunikasi*, *6*(2).
- Gultom, A. D. (2018). Digitalisasi penyiaran televisi di Indonesia. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, *16*(2), 91–100. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2018.160202>
- Hasan, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to acceptance of ERP system. Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management (BMISM'15) Nov. 25-26, 2015 Paris (France) <https://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED1115028>
- Jan, P-T., Lu, H-P., & Chou, T-C. (2012). Measuring the perception discrepancy of the service quality between provider and customers in the Internet Protocol Television industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, *23*(7–8), 981–995. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661135>
- Kombaitan, Y. (2013). Implementasi kebijakan TVRI dalam meningkatkan kualitas penyiaran program. *Jurnal Eksekutif*, *2*(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. Pearson Education Limited.
- Lady & Sebayang, B. (2024). Pengaruh reliability, tangible, responsiveness, assurance dan empathy terhadap customer loyalty yang dimediasi customer satisfaction pada pemilik kendaraan bermotor listrik di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1834>
- Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2023). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 585–594. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>
- Lin, C. A. (1993). Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*, *20*(2), 224–244. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00322.x>
- Lu, X., & Lo, H-P. (2007). Television audience satisfaction: Antecedents and consequences. *Journal of Advertising Research*, *47*(3), 354–363. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070365>
- Makanyeza, C., Gomwe, A. G., & Jaiyeoba, O. O. (2022). Moderators of the effect of viewer satisfaction on loyalty towards television channels in Harare, Zimbabwe. *Journal of African Business*, *23*(4), 851–868. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1956801>
- Manero, C. B., Uceda, E. G., & Serrano, V. O. (2013). Understanding the consumption of television programming: development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n1p142>

- Manggali, G. P. & Sulaksono, H. (2022). Pengaruh dimensi servqual terhadap loyalitas tamu Bossotel Inn, Bangkok dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(1), 30-53. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.543>
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *BENEFIT – Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 9(2), 111-201. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i2.1217>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
- Oktavianti, M. P. R. (2022). STRATEGI KEMASAN DAN KUALITAS PENYIARAN, TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA TV ONE DAN METRO TV. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 163–172. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1793>
- Pahlevi, R. (2022, Desember 12). Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh 7% di Semester I 2022, Iklan TV Mendominasi. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/nielsen-belanja-iklan-tumbuh-7-di-semester-i-2022-iklan-tv-mendominasi>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Patwardhan, P., Yang, J., & Patwardhan, H. (2011). Understanding media satisfaction: Development and validation of an affect-based scale. *Atlantic Journal of Communication*, 19(3), 169–188. <https://doi.org/10.1080/15456870.2011.584508>
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., Martiwi, R., Adawaia, P. R., & Baharuddin. (2022). The effect of service quality perception and company image on customer satisfaction and their impact on customer loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*. 3(2), 220-233.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. C. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Samen, A. A. A.-E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2013). Mobile SERVQUAL: A comparative analysis of customers' and managers' perceptions. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(4), 403–425. <https://doi.org/10.1108/02656711311308394>
- Schiffman L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior (11th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Sudarmawan, W., Budiman, A., & Tatriwarsi, Y. (2021). Repeat patronage teori : Loyalitas menonton acara TV di Yogyakarta. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 3(1). 36-61. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v3i1.5319>
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2021). Satisfaction of e-learners with electronic learning service quality using the SERVQUAL model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040227>
- Telaumbanua, P. H., Dawolo, J., Gea, N. E., Nazara, R. V., & Larosa, Y. M. (2024). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Hypermart, Pejaten Village. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4882–4896. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9949>
- Tambunan, R. R., & Haryanto, D. (2017). Kontribusi rating nielsen audience measurement indonesia (Pada Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series di RCTI). *Jurnal Ilmiah Seni Media Rekam*, 4(2), 107-120.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.

- Udeh, C., Ifekanandu, C., Idoko, E., Ugwuanyi, C., & Okeke, C. (2022). Pay TV product quality and *customer satisfaction*: an investigation. *International Journal of Information Systems and Informatics*, 3(1), 25-35. <https://doi.org/10.47747/ijisi.v3i1.685>
- Uduma, N. E., Nwoga, C. C., & Chukwu, J. N. (2020). Content production in digital broadcast era: implications for sustainability of state television stations in South East Nigeria. *IMSU Journal of Communication Studies*, 4(1), 144-152.
- Widyatama, R., & Zsolt, H. P. (2023). Determinant factors on audience to watch TV station in Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 7(2), 257-273. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v7i2.8584>

