

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan teknologi, industri dan informasi saat ini, peran jurnalistik dalam kehidupan masyarakat menjadi sangat penting dan kompleks. Produk-produk jurnalistik harus mampu menunjukkan kinerjanya yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat; khususnya dalam memberikan informasi (*to inform*), memberikan pendidikan (*to educate*), dan memberikan hiburan (*to entertain*). Produk atau media jurnalistik yang tidak mampu memiliki kinerja yang baik dalam arti memuaskan pembacanya, secara alamiah akan tersingkir.

Salah satu produk jurnalistik yang beredar di masyarakat dengan target remaja adalah majalah MyMAGZ. Majalah ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan dan pengetahuan di kalangan remaja. Oleh karena itu isi majalah tersebut didominasi oleh informasi mengenai produk-produk untuk remaja, modeling, kecantikan, cerpen remaja, dan lain-lain. Secara keseluruhan majalah tersebut mengandung aspek penyebaran informasi, aspek pendidikan/pengetahuan, dan aspek hiburan. Namun demikian MyMAGZ memiliki ciri yang spesifik yaitu, artikel-artikel yang disajikan ditujukan pada pembaca segmen remaja.

Bagi pihak manajemen MyMAGZ, evaluasi terhadap kepuasan pembaca merupakan tindakan strategis yang perlu dilakukan. Hal ini disebabkan kepuasan pembaca merupakan variabel penting yang menentukan kelangsungan hubungan antara produsen-pelanggan, implikasinya mempengaruhi loyalitas pembacanya.

Jika MyMAGZ tidak mampu memberikan kepuasan kepada pembacanya, pasti dalam waktu dekat akan segera ditinggalkan oleh pembacanya, yang akan berdampak pada kebangkrutan perusahaan.

Kepuasan seorang pelanggan, baik secara teoritis maupun empiris salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibelinya atau digunakannya. Dalam konteks produk jurnalistik khususnya majalah, selain isinya faktor penting yang dapat mempengaruhi minat dan kepuasan pembaca adalah *layout* majalah tersebut. Sebaik apapun isinya, jika layout tidak menarik maka sulit untuk menarik minat orang untuk membelinya, atau membacanya.

Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menata layout suatu majalah adalah: *headline* dan penulisan, photo, graphic dan artwork, special pages design, onside pages, the *basic picture*, volume dan keberagaman, iklan dan promosi, kemudahan bagi pembaca, *personality*. Hal ini memotivasi penulis untuk penelitian empiris pengaruh pengaruh kualitas majalah MyMAGZ terhadap Kepuasan pembacanya. Selain itu, faktor yang memotivasi penulis untuk meneliti majalah MyMAGZ adalah karena sampai saat ini belum pernah dilakukan penelitian mengenai kualitas majalah tersebut dan tingkat kepuasan pelanggan atau pembacanya. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada manajemen majalah MyMAGZ.

Penelitian mengenai kepuasan pembaca sebelumnya pernah dilakukan, diantaranya adalah penelitian Kanti Wahyuning Tias pada tahun 2010. Penelitian tersebut berjudul: "Kepuasan Pembaca Terhadap Rubrik Dbl Pada Harian Jawa Pos (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pelajar SMA di Surabaya Dalam

Membaca Rubrik DBL)". Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui kesenjangan antara kepuasan yang diinginkan (*Gratification Sought*) dari motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca rubrik DBL pada harian Jawa pos dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca rubrik DBL pada harian Jawa pos.

Penelitian ini mengambil populasi pembaca pelajar SMA atau usia 16 – 18 tahun di wilayah Surabaya. Dipilihnya pembaca pelajar SMA atau usia 16 – 18 tahun, karena pelajar SMA termasuk usia remaja dimana seseorang mulai menggunakan nalar serta akal sehingga di dalam dirinya muncul keinginan untuk dapat memenuhi rasa keingintahuannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratification*, dimana intinya khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Ada empat motif menggunakan media massa yang digunakan McQuail, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi social, dan motif hiburan.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan analisis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan ini bertujuan menggambarkan kepuasan terhadap penggunaan media Harian Jawa Pos. Kepuasan ini diukur dengan melihat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) setelah membaca Harian Jawa pos. Pengambilan sampel metode *pupossive sampling* dengan responden sebanyak 100 responden untuk mengisi kuisisioner. Metode

analisis data sebagai uji hipotesis adalah menggunakan rumus statistic uji-t. Uji-t dilakukan dengan membandingkan mean skor (*gratification sought*) sebelum dengan mean skor (*gratification obtained*) sesudah membaca rubrik DBL pada Harian Jawa Pos.

Tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan kepuasan dari perbedaan yang signifikan apakah rubrik DBL pada Harian Jawa Pos sudah bisa memuaskan pembacanya atau tidak. Dari data yang terkumpul, diperoleh kesimpulan bahwa pada dua motif, yaitu pada motif informasi dan motif hiburan, rubrik DBL pada Harian Jawa Pos sudah dapat memuaskan pembacanya dengan berita yang disajikan. Sedangkan untuk dua motif yang lainnya, yaitu motif identitas pribadi dan motif integrasi dan interaksi sosial, rubrik DBL pada Harian Jawa Pos belum dapat memuaskan pembacanya. Ini semua dapat dilihat dari perbedaan mean sebelum membaca rubrik DBL pada Harian Jawa Pos (*Gratification Sought*) dengan sesudah membaca rubrik DBL pada Harian Jawa Pos (*Gratification Obtained*).

## **B. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan pembaca pada kualitas majalah MyMAGZ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pembaca pada kualitas majalah MyMAGZ

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat yang sifatnya praktis maupun manfaat yang sifatnya teoritis. Adapun manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut;

### **1. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi empiris kepada pihak manajemen majalah MyMAGZ, khususnya mengenai pengaruh layout majalah MyMAGZ terhadap Kepuasan pembaca. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kualitas majalah MyMAGZ.

### **2. Manfaat akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi empiris mengenai persepsi pembaca terhadap kualitas suatu majalah. Selain itu juga berguna sebagai perbandingan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian sejenis.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasanya jumlahnya. Hal ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Di samping itu, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung bioskop (Effendy, 1993: 79 ). Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku.

Hingga saat ini pada dasarnya banyak dijumpai definisi atau pengertian komunikasi massa, tetapi pada dasarnya mengandung pengertian yang sama, yaitu proses penyampaian ide atau pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media massa (Sari, 1993: 23).

Secara umum komponen-komponen di dalam komunikasi massa adalah sebagai berikut: (Sari, 1993: 24 -28).

#### **a. Komunikator**

Komunikan adalah sumber pesan, atau pihak yang menyampaikan pesan.

#### **b. Pesan**

Pesan adalah gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu.

c. Media massa

Media massa adalah sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

d. Komunikan

Sejumlah orang yang menerima suatu pesan dalam waktu yang sama kendati berada pada tempat yang berjauhan dan tidak saling mengenal, serta tidak dapat mengadakan interaksi secara langsung dengan komunikator.

e. Efek

Dalam komunikasi massa, efek yang diharapkan adalah perubahan sikap, atau perubahan perilaku.

Menurut Severin, komunikasi massa merupakan penggunaan saluran (media) dalam proses menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah sangat banyak, bertempat tinggal yang jauh, heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu (Bungin, 2006 : 72). Hal ini membuktikan media massa seperti siaran radio mampu mempengaruhi khalayak, menyalurkan informasi bagi masyarakat dan menjangkau banyak orang. Namun beberapa orang tidak hanya menggunakan media seperti radio sebagai media informasi saja tetapi juga sebagai media hiburan dan hanya mengisi waktu.

Menurut Effendy (1993 : 81-83), dalam komunikasi massa juga terdapat karakteristik komunikasi massa antara lain :

a. Komunikasi Massa bersifat umum, dimana pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.

b. Komunikasi massa bersifat heterogen, dimana komunikannya adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama, walau demikian orang-orang yang tersangkut tadi tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas dan tidak teroganisir.

c. Media massa menimbulkan keserempakan. Maksudnya adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dengan komunikator dan penduduk tersebut satu sama lain dalam keadaan terpisah.

d. Hubungan komunikator dengan komunikan bersifat nonpribadi, yaitu komunikan yang anonym dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator.

## 2. *Audience Research*

Secara terminologis, *research* berarti mencari. Pengertian operasionalnya adalah upaya untuk mencari data yang dapat diinterpretasikan menjadi informasi yang dibutuhkan. Sedang *audience* adalah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermedianya. Jadi *audience research* adalah upaya untuk mencari data tentang khalayak (sebagai pengguna media massa) (Sari, 1993: 28).

Adapun data yang dicari melalui *audience research* dikelompokkan ke dalam *audience profile*, *media exposer*, *audience rating*, dan efek komunikasi bermedia. Data mengenai *audience profile* mencakup variabel-variabel:



1. Jenis kelamin,
2. Umur,
3. Tingkat pendidikan,
4. Pendapatan,
5. Kedudukan/jabatan, atau pekerjaan
6. Pemilikan media

Dari data tersebut dapat diketahui gambaran *audience* suatu media massa atau *audience* suatu acara tertentu; dan dari berbagai variabel dalam *audience profile* ini dapat dikorelasikan dengan variabel-variabel lainnya sesuai dengan kepentingan penelitian sehingga tujuan peneliti dapat dicapai.

*Media exposure* (terpaan media) berusaha mencari data *audience* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio-visual, print media; kombinasi media audio dan media audio-visual, media dan print media, media audiovisual dan print media, serta media audio, audio-visual dan print media. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data *audience* tentang berapa kali (hari) seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali (minggu) seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk) program mingguan dan tengah bulanan); serta berapa kali (bulan) seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dari ketiga pola ini yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu). Sedang pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama *audience* bergabung dengan suatu media (berapa

jam perhari); atau berapa lama audience mengikuti suatu program (berapa menit audience mengikuti suatu acara/audience's share on a program).

*Audience rating* (perankingan yang diakukan *audience*) digunakan untuk mengetahui persepsi audience terhadap jenis media, jenis informasi, format acara, dan komunikator yang menjadi favorit *audience*. *Audience rating* sangat baik diakukan untuk mencari informasi yang paling dibutuhkan audience, media yang sering digunakan *audience*, format acara yang paling disenangi *audience*, dan komunikator yang paling bagus dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi massa.

Penelitian efek media massa terhadap audience bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kehadiran suatu media atau proses penyampaian pesan mempengaruhi audience dalam berfikir, bersikap, dan berperilaku. *Penelitian efek* ini juga digunakan untuk me-ngetahui sejauh mana perubahan sosial terjadi karena kehadiran media atau pun karena pesan media massa.

Dengan data tentang *audience* tersebut dapat diketahui profil audience, informasi yang dibutuhkan *audience*, teknik penyampaian pesan yang paling efektif, serta efek dan komunikasi bermedia.

### **3. Kualitas**

Hingga saat ini banyak sekali pengertian atau definisi tentang kualitas. Namun demikian pengertian-pengertian kualitas tersebut antara satu dengan yang lainnya sangat mirip. Menurut Juran ( dalam Ariani, 2003: 2) "kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya", sedangkan menurut

ISO 8402 dan SNI 19-8402-1991 "kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar".

Dalam kaitannya dengan barang, menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130) ada delapan dimensi yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu: performansi (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

a. Performansi (*performance*)

Performansi berkaitan dengan aspek fungsional dari barang yang bersangkutan, dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang. Sebagai contoh dalam hal ini adalah performa majalah yaitu kualitas warna cetakan yang baik dan keringkasan majalah tersebut untuk dibawa.

Berkaitan pula dengan bentuk fisik produk (dalam hal ini adalah majalah MyMAGZ), bentuk atau ukuran majalah ini mudah dibawa atau tidak.

b. Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan adalah dimensi yang menunjukkan fungsi dasar atau fungsi utama dari suatu barang, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai contoh majalah mempunyai keistimewaan foto dan berita yang ditampilkan adalah segar, *stylish*, dan *up to date* dan atau jika mengenai masalah isi majalah mempunyai keistimewaan yang khas dalam hal ini adalah kota

Yogyakarta yang menjadi salah satu topik yang selalu diangkat .

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berfungsi secara baik dan berhasil selama periode waktu tertentu. Sebagai contoh keandalan majalah ini adalah berita yang ditampilkan tidak mudah basi, dalam artian berita tersebut dapat dibaca berulang kali atau dapat digunakan sebagai referensi semisal berita mengenai wisata kuliner di Yogyakarta.

d. Konformasi (*conformance*)

Konformasi berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Sebagai contoh konformasi dalam majalah adalah kemampuan berita yang disajikan sedang menjadi tren didalam masyarakat baik tren lokal maupun nasional, atau internasional dimana informasi sangat dibutuhkan oleh pembaca.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan kualitas fisik majalah dan masa pakai suatu barang. Sebagai contoh daya tahan majalah adalah kualitas cetakan yang baik. Majalah dapat bertahan secara baik jika disimpan dengan jangka waktu yang lama, kualitas cetakan tidak menurun, warna tidak memudar, kertas cetakan tidak mudah menguning karena pengaruh penyimpanan.

Kualitas berita pun juga dapat bertahan lama, berita *feature* yang disajikan juga dapat dibaca berulang kali, atau misalnya daftar tempat wisata yang dapat digunakan saat pembaca ingin mencari acuan tempat wisata.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan merupakan dimensi yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

Sebagai contoh majalah tersebut tepat waktu dalam penerbitannya dan penempatan yang mudah dijangkau pembaca, sehingga pembaca yang setia dapat mudah mendapatkan edisi terbaru majalah tersebut.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Keistimewaan fisik majalah bisa berupa tampilan warna yang menarik atau *layout* yang istimewa .

Dalam hal ini adalah tata letak isi majalah tersebut, desain majalah tersebut, penggunaan warna dalam desain majalah. Faktor ini dapat mempengaruhi keinginan pembaca untuk membangun rasa ingin tahu, rasa ketertarikan membaca.

h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan merupakan dimensi yang bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang.

Dalam hal ini adalah kemampuan majalah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca mengenai isu atau tren yang *up to date* di masyarakat sekitar ataupun masyarakat luas dan memberikan referensi yang sesuai dengan isu tersebut, dan tak lupa memberikan informasi mengenai isu apa yang akan

disajikan pada edisi yang akan datang.

#### 4. Kepuasan Pembaca

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia (1982 : 771), kepuasan berasal dari kata "puas" (bentuk kata sifat) yang berarti "merasa senang" (lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasa secukup-cukupnya atau sudah terpuhinya hasratnya). Sedangkan "kepuasan" (bentuk kata benda) yang diartikan sebagai suatu perihal atau perasaan puas, kelegaan, dan sebagainya. Faktor penting yang harus diperhatikan saat ini adalah kepuasan khalayak. Jika pelanggan tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya. Semua upaya dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Definisi kepuasan sangatlah sederhana. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya. Lalu, bagaimana bisa mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan? Bertanya kepada pelanggan! Tepat sekali.

Selanjutnya kepuasan dalam penelitian ini lebih dimaksudkan pada terpenuhinya kebutuhan *audience* dalam kegiatan menggunakan media massa berdasarkan tujuan dan motif tertentu. Untuk mencapai kepuasan tersebut setiap individu bersifat aktif dan selektif dalam menggunakan atau memilih jenis media yang sesuai dengan kebutuhan agar tercipta kepuasan.

Seperti yang dilakukan Philip Palmgreen dalam mengembangkan konsep *gratification sought* (GS) yaitu kepuasan yang diinginkan atau diharapkan

individu dalam menggunakan jenis media, serta *gratification obtained* (GO) yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah individu menggunakan atau mengkonsumsi suatu media tertentu.

Dengan mengetahui kesenjangan (*discrepancy*) antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), peneliti dapat memahami tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media tertentu.

a. *Gratification Sought* (GS)

Palmgreen dan kawan-kawannya mendefinisikan *Gratification Sought* (GS) dalam kaitannya dengan kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Sebagai contoh, jika seseorang percaya bahwa komedi situasi memberikan hiburan dan orang tersebut mengevaluasi hiburan itu bagus, maka ia mencari kepuasan dari kebutuhan hiburan dengan menonton komedi situasi. Disisi lain, jika seseorang percaya bahwa komedi situasi memberikan pandangan mengenai kehidupan yang tidak realistis dan mengevaluasi isi seperti itu jelek, maka ia menghindari untuk menonton komedi situasi. (Winarso, 2005 : 111).

*Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang diharapkan individu dalam menggunakan media tertentu (Subiakto, 2000 : 3). Individu menggunakan atau tidak menggunakan suatu media dipengaruhi sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Motif yang melatarbelakangi individu satu dengan individu lain dalam mengkonsumsi media tidaklah sama. Jadi dapat disimpulkan *Gratification Sought* (GS) adalah motif kepuasan yang diharapkan individu dalam menggunakan media tertentu.

b. *Gratification Obtained* (GO)

*Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh setelah menggunakan media (Subiakto, 2000 : 3). *Gratification Obtained* juga diartikan sebagai jumlah kebutuhan yang diperoleh atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah menggunakan media. Arti dari *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi.

**F. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Tingkat kepuasan pembaca pada kualitas majalah MyMAGZ tergolong puas.
2. Tidak ada kepuasan pembaca pada kualitas majalah MyMAGZ.

**G. Definisi Operasional**

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kredibilitas sebuah merek terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan. Tiga variabel yang digunakan pada kerangka konsep penelitian ini adalah tingkat kualitas majalah MyMAGZ sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X), tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat satu atau *dependent variable* (Y). Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini:



## 1. Variabel bebas atau *Independent Variabel* (X)

Seperti yang disebutkan di atas, tingkat kualitas majalah merupakan variable bebas dalam penelitian ini. Kualitas majalah dalam penelitian ini akan diukur menggunakan delapan indikator yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Performasi (*performance*)
  - i. Kualitas warna cetakan
  - ii. Keringkasan majalah untuk dibawa
- b. Keistimewaan (*features*)
  - i. Keistimewaan foto yang *stylish*
  - ii. Berita yang segar dan atau *up to date*
  - iii. Berita yang khas dari daerah majalah tersebut berasal
- c. Keandalan (*reliability*)
  - i. Berita tidak mudah basi (bisa dijadikan referensi)
  - ii. Berita dapat dibaca berulang kali (tidak membosankan)
- d. Konformasi (*conformance*)
  - i. Mampu menyajikan informasi mengenai tren nasional
  - ii. Mampu menyajikan informasi mengenai tren internasional
- e. Daya tahan (*durability*)
  - i. Daya tahan majalah yang kuat
  - ii. Kualitas cetakan yang tahan lama
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
  - i. Penerbitan edisi yang tepat waktu
  - ii. Penempatan penyebaran majalah yang merata
- g. Estetika (*aesthetics*)

- i. Komposisi warna majalah yang menarik
  - ii. Komposisi foto dan hasil foto yang *stylish*
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
  - i. Majalah mampu memenuhi kebutuhan informasi pembaca akan tren nasional dan internasional
  - ii. Memberikan gambaran berita akan topik yang sedang menjadi tren, dan juga yang akan menjadi tren.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Ditinjau dari datanya maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran sehubungan dengan karakteristik-karakteristik subyek penelitian seperti misalnya jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan, dan sebagainya. (Djarwanto, 2001 : 42)

Penggunaan metode ini cocok untuk penelitian ini karena penelitian ini tidak meneliti korelasi antara dua variable, melainkan hanya mengukur dan medeskripsikan kepuasan pembaca pada kualitas majalah MyMAGZ.

### **2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* pada penelitian ini. Teknik ini berdasarkan pada ciri- ciri atau sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi, ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan

kunci untuk pengambilan sampel. (Drs. Cholid Narbuko dan Drs. H. Abu Achmadi; 2005:116). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel: (1) pembaca majalah MyMAGZ., (2) bersedia secara sukarela menjadi responden atau sampel dalam penelitian ini.

Ukuran sample yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Wimmer (2000: 93) peneliti sering menggunakan 50, 75 atau 100 sampel dalam suatu kelompok tertentu yang populasinya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan teori diatas maka peneliti akan menggunakan 200 sampel dalam penelitian ini. Jumlah sample tersebut dipilih dengan mempertimbangkan asumsi jumlah pembaca aktif majalah MyMAGZ yang ada di Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di kota Yogyakarta; sedangkan sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah anggota populasi tersebut dan di setiap pengambilan sampel akan disebar 10 kuesioner.

Adapun tempat-tempat pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- UAJY
- Ady Brendly Salon
- London Beauty Centre
- Break Coffe & Book
- Cheera Corner
- Coklat Cofeeshop
- Toko Buku Toga Mas
- Seephyleez

- Slackers
- Galeri Indosat
- Nokia Sales & Care
- Exotic photo studio
- UGM
- UNY
- UMY
- UII
- LIP
- EF
- Dixie
- Moviebox

### **3. Variabel Penelitian**

- Variabel Kualitas Majalah MyMagz

Dalam penelitian ini kualitas majalah MyMAGZ diartikan sebagai persepsi pembaca terhadap kualitas majalah MyMAGZ.

#### **c. Variabel kontrol:**

- 1) Jenis kelamin
- 2) Lama membaca majalah MyMAGZ
- 3) Mahasiswa semester awal / akhir

#### **4. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan untuk analisis pengujian hipotesis penelitian ini seluruhnya merupakan data primer. Data primer diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui menanyai responden, mengamati peristiwa, atau melalui pembagian daftar pertanyaan (Sekaran, 2003). Jadi dalam penelitian ini sebagai sumber data adalah responden; data tersebut berupa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui pembagian kuesioner.

#### **5. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengambil data primer adalah kuesioner tertutup. Skala pengukuran yang digunakan untuk memberikan skor jawaban responden adalah skala Likert 5 point, dengan interval: Sangat Puas (SP), Puas (P), Cukup Puas (CP), Tidak Puas (TP), dan Sangat Tidak Puas (STP). Skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah (Sugiyono, 2009):

Tabel 1  
Skor Jawaban Pertanyaan

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Puas (STP)	1
Tidak Puas (TP)	2
Netral (N)	3
Puas (P)	4
Sangat Puas (SP)	5

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan terlebih dahulu kuesioner dikenai uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan metode *corrected item-total correlation*; sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach.

### a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2007). Uji validitas dapat dilakukan dengan metode korelasi product moment antara skor item dengan skor total. Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{\sqrt{[(\sum X - (\sum X)/n)][(\sum Y - (\sum Y)/n)]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien validitas
- X : Skor item pertanyaan
- Y : Skor total pertanyaan
- n : Jumlah sampel

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan adalah: jika nilai  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan yang diuji

validitasnya tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  diperoleh datai Tabel *r Product Moment*.

#### **b. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2007). Uji reliabilitas dilakukan metode Alpha-Cronbach; jika suatu kuesioner memiliki nilai Alpha-Cronbach > 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2007). Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut;

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyak belahan tes/kuesioner
- $s_j^2$  = varian belahan j
- $\sum s_x^2$  = varian skor tes/kuesioner

Kriteria untuk menentukan reliabel tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang disarankan oleh Hair et al. (2006), yaitu: jika suatu kuesioner memiliki  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan kuesioner tersebut reliabel.

### **7. Metode Analisis Data**

#### **Uji T Sampel Independen ( *Independent-Sample T Test* )**

Uji t untuk sampel independen merupakan prosedur uji t untuk sampel bebas dengan membandingkan rata-rata dua kelompok kasus. Kasus yang diuji bersifat acak. Berikut kriteria data untuk uji t satu sampel :

- Data

Nilai variable kuantitatif dimasukkan dalam suatu kolom pada file data. Caranya adalah dengan membagi variable sehingga menjadi dua grup berdasarkan suatu nilai tertentu. Pengelompokan variable dapat dinumerikkan misal nilainya 1 dan 2, atau string pendek misalnya ya dan tidak.

- Asumsi

Pada uji t untuk dua sampel independen, observari harus saling bebas dan sampel acak dari distribusi normal.