

HUBUNGAN PROGRAM SIARAN “RELIGI PENYEJUK HATI” DI KLOJEN TV JEMBER DENGAN LOYALITAS PELANGGAN TV KABEL PT. KLOJEN JEMBER

Rizki Ramadhan Iriansyah, Ir. H.M. Thamrin, M.Si.
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata no. 49 Jember
E-Mail: rr7.rizkiiriansyah@gmail.com

ABSTRACT

Very influented television media on the lives of society Indonesia, making the television industry is an industry that has good prospects in the future. The number of television stations that displays the format of the Islamic Lecture television program became a multi-sport competition for other television stations for Islamic Lecture television program an interesting and beneficial for viewers. As with any television program "Religi Penyejuk Hati" in Klojen Televisi Jember (KJTV Jember). Not only limited to provide knowledge of the Islam, this program also provides a benefit and influence the attitudes of television viewers to be a loyal audience. This research aims to find out about the existence of the relationship of the broadcast program "Religi Penyejuk Hati" in Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) with cable television customers loyalty of PT. Klojen Jember. The location of this research takes place in 3 (three) places, namely, in the offices of PT. Klojen Jember that located on the Sentot Prawirodirjo street number 79 Jember Regency, Perum Tegal Besar Permai I, Sub-district Kaliwates, Jember Regency, as well as in the Al-Falah Mosque located in the Perum Tegal Besar Permai I, Sub-district Kaliwates, Jember Regency. The research method used is Descriptive Qualitative and data collecting used Questionnaires techniques and Interview techniques. The benefits that accrue to the cable television customers of PT. Klojen Jember from watching and following television program “Religi Penyejuk Hati” one form of a connection television program "Religi Penyejuk Hati" in Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) with cable television customers loyalty of PT. Klojen Jember. This is due to 3 (three) factors, namely, packing factor of the event, the duration of the event, and the quality of the means of production. And supported by 3 (three) method, namely the method presents a cast of well-known scholars, providing useful material with packaged in simple and easy to understand, and give priority to the quality of picture and sound.

Keywords: *Broadcast Program, Religi Penyejuk Hati, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Sangat berpengaruhnya media televisi terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, membuat industri televisi merupakan suatu industri yang memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Banyaknya stasiun televisi yang menampilkan format acara Tausiyah Islami menjadi suatu ajang kompetisi bagi stasiun televisi lainnya untuk menampilkan program acara Tausiyah Islami yang menarik dan bermanfaat bagi pemirsa. Seperti halnya program acara “Religi Penyejuk Hati” di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember). Tidak hanya sebatas memberikan pengetahuan tentang ajaran agama Islam saja, program acara ini juga memberikan suatu manfaat dan mempengaruhi sikap pemirsa televisi untuk menjadi penonton setia (loyal). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tentang adanya hubungan program siaran “Religi Penyejuk Hati” di Klojen Televisi jember (KJTV Jember) dengan loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Lokasi penelitian ini berlangsung di 3 (tiga) tempat, yakni di kantor PT. Klojen Jember yang beralamat di Jalan Sentot Prawirodirjo nomor 79 Kabupaten Jember, Perumahan Tegal Besar Permai I Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, serta di Masjid Al-Falah yang beralamat di Perumahan Tegal Besar

Permai I Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Metode Penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik Kuesioner dan teknik Wawancara. Manfaat yang diperoleh para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember dari menonton dan mengikuti program acara “Religi Penyejuk Hati” merupakan salah satu bentuk adanya hubungan program acara “Religi Penyejuk Hati” di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) dengan loyalitas pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember. Hal ini disebabkan oleh 3 (tiga) faktor yaitu, faktor kemasan acara, faktor durasi acara, dan faktor kualitas alat produksi. Serta didukung dengan 3 (tiga) metode, yaitu metode menghadirkan tokoh ulama yang cukup dikenal, memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami, serta mengutamakan kualitas gambar dan suara.

Kata Kunci: *Program Siaran, Religi Penyejuk Hati, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Televisi memiliki kekuatan yang mampu memberikan daya ingat yang lebih lama kepada penggunanya, karena selain dapat dilihat televisi pun dapat di dengar, sehingga bahwa siaran televisi telah mampu dan menguasai perhatian massa yang lebih meluas. Menurut Schultze, Televisi sebagai salah satu media informasi elektronik, saat ini sudah menjadi kebutuhan yang biasa untuk dinikmati setiap hari. Hal ini terbukti bahwa hampir setiap rumah sudah memiliki pesawat televisi. Para antropolog yang mempelajari sisa-sisa kebudayaan abad 20 menyatakan bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat penonton televisi terbesar, artinya televisi merupakan alat yang mendominasi waktu luang manusia. (Schultze, 1985: 24)

Daya tarik media televisi yang sedemikian besar, mengakibatkan pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi menjadi berubah total sama sekali. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Televisi Siaran Teori & Praktek”, Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya membentuk keserempakan, komunikannya heterogen, dan memiliki tiga fungsi yaitu fungsi penerangan, fungsi pendidikan, dan hiburan”. (Effendy, 1993: 21)

Sangat berpengaruhnya media televisi terhadap kehidupan masyarakat Indonesia khususnya, membuat industri televisi merupakan suatu industri yang memiliki prospek yang baik di masa mendatang, sejak bergulirnya UU nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, dunia penyiaran di Indonesia mengalami perubahan yang berarti. Pertumbuhan penyiaran televisi baik di kota maupun di daerah meningkat sangat pesat. Dari banyaknya stasiun televisi nasional maupun lokal yang ada di Indonesia peneliti lebih berfokus pada stasiun televisi Klojen Televisi Jember (KJTV Jember), sebuah stasiun Televisi lokal berbasis Televisi Berlangganan (TV kabel) yang berdomisili di Kabupaten Jember, khususnya pada program acara “Religi Penyejuk Hati”. Sebuah stasiun televisi lokal berlangganan di Kabupaten Jember yang memilih diferensiasi sebagai televisi yang mengupayakan pencerahan masyarakat dalam segala aspek kehidupan dengan fondasi ajaran Agama Islam.

Dengan berbagai latar belakang diatas menjadi menarik untuk meneliti bagaimana eksistensi, atau kondisi kualitas industri Televisi lokal, di tengah perkembangan kuantitasnya yang cukup besar. Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) adalah salah satu stasiun televisi lokal swasta yang berbasis televisi berlangganan (TV kabel) di Kabupaten Jember. Sebagai wadah kreatifitas masyarakat Kabupaten Jember, Klojen Televisi Jember (KJTV Jember)

menitikberatkan program acaranya pada upaya pencerahan masyarakat dalam segala aspek kehidupan dengan fondasi ajaran Agama Islam.

Stasiun televisi ini dapat diakses melalui saluran TV kabel PT. Klojen Jember. Memiliki slogan "Kreasi Untuk Negeri" ditujukan dengan upaya memberikan kreasi serta ide kreatif yang dimiliki untuk menyuguhkan warna baru di dalam dunia pertelevisian Indonesia terutama di Kabupaten Jember. Klojen Televisi Jember (KJTV Jember), sebagai Televisi lokal yang memiliki program acara "Religi Penyejuk Hati" memiliki saingan dengan TV nasional maupun Televisi lokal lainnya yang memiliki program acara yang berkonsep sama. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana eksistensi Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) dengan cara melihat antara Hubungan Program Siaran "Religi Penyejuk Hati" di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) dengan Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember. Dengan adanya program acara "Religi Penyejuk Hati" apakah terdapat hubungan program acara tersebut dengan loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember sebagai lembaga penyiaran berlangganan guna kelangsungan hidup lembaga tersebut.

Banyaknya stasiun televisi yang menampilkan format acara Tausiyah Islami menjadi suatu ajang kompetisi bagi stasiun televisi lainnya untuk menampilkan acara Tausiyah Islami yang menarik dan bermanfaat bagi pemirsa. Tidak hanya sebatas materi ajaran agama Islam, yang di bahas dalam program acara "Religi Penyejuk Hati" juga memberikan suatu manfaat dan mempengaruhi sikap pemirsa televisi untuk menjadi penonton setia (loyal).

Manusia sebagai makhluk sosial dalam kenyataannya tidak dapat lepas dari interaksi antar mereka. Interaksi antar manusia ditimbulkan oleh bermacam-macam hal yang merupakan dasar dari peristiwa sosial yang lebih luas. Kejadian

dalam masyarakat pada dasarnya bersumber pada interaksi seorang individu dengan individu lainnya. Dapat dikatakan bahwa tiap-tiap orang dalam masyarakat adalah sumber dan pusat psikologis yang berlangsung pada kehidupan orang lain (Mahmudah, 2010: 55).

Agama bagi sebagian besar orang menjadi kebutuhan yang paling esensial di antara kebutuhan-kebutuhan lainnya karena agama adalah kebutuhan mendasar dari manusia yang menginginkan kedamaian dan kebahagiaan. Agama memiliki peranan vital dalam kehidupan manusia, mengatur tatanan kehidupan secara pribadi sekaligus memberikan kontribusi yang sangat meyakinkan bagi kehidupan dan tatanan struktur sosial kemasyarakatan. Dilihat dari perannya, maka agama mengatur pemeluknya untuk senantiasa berada dalam rel-rel yang telah ditentukan. Sementara itu, aturan yang terdapat dalam agama (Islam) mencakup seluruh aspek kebutuhan manusia, baik manusia sebagai makhluk individu dengan berbagai kebutuhan dan egonya, maupun manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa berhubungan dengan orang lain. Keyakinan terhadap agama memberikan efek bagi setiap individu karena agama mampu menggairahkan semangat hidup seseorang, meluaskan kepribadian, memperbarui daya hidup, serta mampu memberikan makna dan kemuliaan baru pada hal-hal yang biasa dalam kehidupan. (Saefullah, 2008: 161)

Dari sini peneliti menitik beratkan penelitian atau pembahasan pada isi atau content pada program acara "Religi Penyejuk Hati" dengan mencoba meneliti lebih dalam apa yang terdapat di dalam program acara tersebut guna mengetahui hubungan dengan pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember, yang pada akhirnya menjadikan para pelanggan tersebut menonton program acara "Religi Penyejuk Hati", dan memberikan sebuah keuntungan kepada stasiun televisi tersebut, disini yang di maksud adalah stasiun Klojen Televisi Jember (KJTV Jember). Menurut

Jill Griffin (2005) adalah: How to earn it to keep. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Program acara “Religi Penyejuk Hati” ini bertujuan memberikan informasi mengenai ajaran agama Islam. Program yang dikemas dalam bentuk kegiatan ceramah agama kurang lebih berdurasi 90 menit yang ditayangkan setiap hari pukul 05.00 WIB dan 18.00 WIB dengan sasaran khalayak penonton semua umur.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, setelah melaksanakan kegiatan penelitian di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) akan menguji fenomena yang tengah terjadi di sana, pada akhirnya Peneliti merasa tertarik untuk menuliskan skripsi dengan rumusan masalah : “HUBUNGAN PROGRAM SIARAN “RELIGI PENYEJUK HATI” DI KLOJEN TELEVISI JEMBER (KJTV JEMBER) DENGAN LOYALITAS PELANGGAN TV KABEL PT. KLOJEN JEMBER”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Hubungan Program “Religi Penyejuk Hati” Di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) Dengan Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember?
3. Metode apa yang digunakan Tim Produksi Program “Religi Penyejuk Hati” Di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Hubungan Program “Religi Penyejuk Hati” Di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) Dengan Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember.

2. Mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember.
3. Mengetahui Metode yang digunakan Tim Produksi Program “Religi Penyejuk Hati” Di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Khususnya pada komunikasi massa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi tentang Hubungan Program Siaran “Religi Penyejuk Hati” Di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) Dengan Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan secara evaluasi terhadap kekurangan serta kelemahan Program Acara “Religi Penyejuk Hati” demi meningkatkan loyalitas pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember serta dapat meningkatkan rating program acara “Religi Penyejuk Hati” di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember).

Hipotesis

1. Ada hubungan antara program siaran “Religi Penyejuk Hati” Di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) dengan loyalitas pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember.
2. Faktor kemasan acara, faktor durasi acara, faktor kualitas peralatan produksi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.
3. Metode menghadirkan tokoh ulama yang cukup dikenal, memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami, mengutamakan kualitas gambar dan suara adalah metode yang berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan secara lisan atau verbal yang bertujuan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak dengan konteks yang diinginkan dalam suatu kehidupan sosial. Menurut Carl Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik (*public attitude*). Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain *communication is the process to modify the behavior of other individuals.*" (Effendy, 2011:10)

Lasswell mengemukakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti, *Who says what in wich channel to whom with what effect?* atau "siapa mengatakan dengan saluran apa dengan dengan pengaruh bagaimana?" (Effendy, 2011:10).

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi melewati 5 unsur yakni, komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*). Jadi berdasarkan paradigm Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu." (Effendy, 2011:10).

Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi Harold D. Lasswell, salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi, menyebutkan tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi (Cangara, 2008: 59).

1. Dasar manusia untuk mengontrol lingkungannya. Komunikasi dapat membuat manusia belajar mengembangkan pengetahuannya, belajar dari informasi yang mereka dapatkan dari lingkungan sekitar. Sehingga komunikasi membuat manusia tahu akan kejadian - kejadian ataupun suatu peristiwa. Dari situlah manusia dapat membaca suatu peluang-peluang yang bisa di manfaatkan ataupun menghindari dari hal - hal yang mengancam alam sekitarnya.
2. Upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Kelangsungan hidup suatu masyarakat itu tergantung dari bagaimana upaya setiap manusia dalam beradaptasi atau menyesuaikan diri pada suatu lingkungannya. Dalam hal ini manusia harus menyesuaikan diri dengan alam yang mampu merubah perilaku setiap manusia, maupun dengan lingkungan sekitar dan masyarakat sekitar untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara satu sama lain.
3. Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu individu yang ingin mempertahankan kedudukannya ataupun keberadaannya dalam suatu lingkungan masyarakat, harus mampu melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan di dalam suatu lingkungan masyarakat tersebut.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa, komunikasi merupakan suatu jembatan bagi individu ataupun kelompok yang ingin menyampaikan pesan, dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan adanya suatu umpan balik dari komunikan terhadap komunikator, sehingga komunikasi adalah

suatu kebutuhan bagi setiap individu maupun kelompok dalam masyarakat.

Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu interaksi yang dilakukan oleh setiap manusia yang memiliki suatu tujuan untuk dicapai. Begitu juga dengan kegiatan komunikasi menurut (Effendy : 2011).

- a. Perubahan Sikap (attitude change)
- b. Perubahan Pendapat (opinion change)
- c. Perubahan Perilaku (behaviour change)
- d. Perubahan Sosial (social change)

Dari beberapa tujuan yang ada di atas dapat di simpulkan bahwa setiap orang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu perubahan melalui suatu komunikasi yang dilakukan.

Televisi Sebagai Media Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, siaran radio, televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Ada dua tugas komunikator dalam komunikasi massa yaitu, pertama mengetahui apa yang ingin ia komunikasikan dan kedua mengetahui bagaimana harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada benak komunikan (Effendy, 2000: 79-83).

Komunikasi massa juga memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah (Nurudin, 2007: 66-93):

1. Fungsi informasi
2. Fungsi Hiburan
3. Fungsi persuasi
4. Fungsi transmisi budaya
5. Fungsi mendorong kohesi social
6. Fungsi pengawasan
7. Fungsi korelasi
8. Fungsi pewarisan sosial.

Konsep Program Siaran

Program siaran televisi di Indonesia pada umumnya di produksi oleh

stasiun televisi yang bersangkutan. Di Amerika sebuah stasiun televisi tidak memproduksi sendiri semua program siarannya. Mereka hanya membeli atau memesan dari *production company* yakni kalau di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan *production house*. Cara seperti ini akan dapat lebih menguntungkan kedua belah pihak (Deddy Iskandar, 2005: 7).

Pengertian Program Siaran

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program*, yang berarti acara atau rencana. undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang di sajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang di tampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensinya (Morrisan, 2008: 199).

Sedangkan menurut Hidajanto Djamal, program siaran dapat didefinisikan sebagai suatu bagian atau segmen dari isi siaran radio atau televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa, dalam siaran keseluruhan terdapat program yang dudarakan (Hidajanto Djamal, 2011: 160).

Program atau acara yang disajikan adalah factor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya (Morrisan, 2008: 200).

Jenis Program Siaran

Stasiun televisi setiap harinya menjadikan berbagai jenis program yang

jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa disajikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Berbagai jenis program tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu: (Morissan, 2008: 208).

Program Informasi (Berita)

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya Tarik program ini adalah informasi yang dijual kepada audien. Informasi yang disajikan tidak harus program berita dimana presenter membacakan berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *Talkshow* (perbincangan). Program informasi dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*), Morisson (2008) menjelaskan:

- a. Berita kekerasan (*hard news*) adalah segala informasi penting dan atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk yaitu: straight news, features, dan infotainment (morissan, 2008: 210).
- b. Berita lunak (*soft news*) adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada suatu program tersendiri diluar program berita. Program yang termasuk kategori berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine*, *documenter*, dan *talkshow* (morissan, 2008: 211).

Current affair adalah proram yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam. Batasanya adalah bahwa selama isu yang dibahas masih mendapat

perhatian khalayak, maka *current affair* dapat disajikan. Contohnya progam yang menyajikan berita tsunami atau gempa bumi (Morrisan, 2008: 27).

Magazine adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah feature dengan durasi yang lebih panjang. *Magazine* lebih menekankan kepada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya (Morrisan, 2008: 28).

Documenter adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya program *documenter* yang menceritakan mengenai suatu tempat, kehidupan atau sejarah tokoh dan sebagainya (Morrisan, 2008: 28).

Talkshow adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas (Morrisan, 2008: 28).

Program Hiburan (Entertainment)

Program Hiburan bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program hiburan mempunyai beberapa kategori diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Drama, adalah program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang program drama terbagi menjadi dua yaitu:
 1. Sinetron adalah drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan.
 2. Film, yang dimaksud film disini adalah film layar lebar yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan film.
- b. Permainan, merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang, baik secara individu maupun

kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.

Program permainan ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Quiz show*, merupakan permainan yang lebih menekankan pada segi intelektualitas.
2. Ketangkasan, peserta dalam permainan ini harus menunjukkan kemampuan fisik atau ketangkasannya untuk melewati suatu rintangan.
3. *Reality Show*, program hiburan yang berupaya menyajikan konflik, persaingan, berdasarkan kenyataan yang ada.
- c. Musik menampilkan konser yang dilakukan di lapangan maupun di studio.
- d. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Loyalitas menurut Griffin (2002: 4), (Dalam Hurriyati, 2010, 128) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Hermawan (2003: 126), (Dalam Hurriyati, 2010, 126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan

fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: "*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*". Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

Pengertian Pelanggan

Menurut Yamit (2004: 75), (Dalam Kholilurrahman, 2007, 21-22) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Adapun

Griffin menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom* yang didefinisikan sebagai “*membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa*” dan “*mempraktikkan kebiasaan*”.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

Definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, memertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan memertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (2005) adalah: *How to earn it to*

keep. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Oliver (1996: 392), (Dalam Hurriyati, 2010, 128-192) adalah sebagai berikut: “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993: 108), (Dalam Sukmawati, 2011: 25).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Robinette (2001: 13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length*

of patronage), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan

memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Sedangkan Yazid (2006, 3) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, Motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

1. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, atau
2. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau
3. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang

mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain, atau

4. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010: 130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2009: 15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan

makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Dipilihnya pendekatan kualitatif sebab lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjamahan pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi dan situasi yang berubah-ubah selama penelitian berlangsung (Moloeng, 2007: 10).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sigiyono (2012: 29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggambarkan hubungan program siaran "Religi Penyejuk Hati" di Klojen TV Jember dengan loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

Sasaran, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini adalah sampel pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember di daerah Perum Tegal Besar Permai I, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Produser Eksekutif Klojen Televisi Jember (KJTV Jember), dan Produser Program "Religi Penyejuk Hati".

Lokasi Penelitian

Dalam Penelitian ini ada beberapa lokasi yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data, yakni :

1. Lokasi dari penelitian ini yaitu di kantor TV kabel PT. Klojen Jember, Jl. Sentot Prawirodirjo no.79, kecamatan

- Kaliwates, kabupaten Jember, Jawa Timur yang juga merupakan kantor dari Klojen Televisi Jember (KJTV Jember).
2. Perumahan Tegal Besar Permai 1, kelurahan Tegal Besar, kecamatan Kaliwates, kabupaten Jember, Jawa Timur yang merupakan wilayah dari subyek penelitian, yaitu pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.
 3. Masjid Al-Falah, perumahan Tegal Besar Permai 1, kelurahan Tegal Besar, kecamatan Kaliwates, kabupaten Jember, Jawa Timur yang merupakan lokasi produksi program acara “Religi Penyejuk Hati”.

Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai bulan Mei hingga Juni 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 389) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember di wilayah perumahan Tegal Besar Permai 1, kelurahan Tegal Besar, kecamatan Kaliwates, kabupaten Jember, Jawa Timur. Hal ini ditentukan peneliti sebab produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” dilaksanakan di wilayah tersebut tepatnya di Masjid Al-Falah dan melibatkan para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember sebagai audiens. Jumlah populasi di wilayah ini sebanyak 68 Pelanggan.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2013: 389). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu

sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Dengan teknik *sampling* nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan cara penarikan sampel purposive (*purposive sampling*) merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subyek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Maka dari itu sampel yang akan digunakan, dalam penelitian ini adalah pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember di wilayah perumahan Tegal Besar Permai 1, kelurahan Tegal Besar, kecamatan Kaliwates, kabupaten Jember, Jawa Timur sebanyak 58 orang.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013: 2) metode pengumpulan data merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini pengumpulan sumber data yang digunakan yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada sampel pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember, melakukan wawancara kepada narasumber yang terkait objek, dan juga melakukan studi pustaka akan hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun dua klasifikasi dalam teknik pengumpulan data, yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008: 98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Menurut Sugiyono (2013: 224) teknik pengumpulan data merupakan

langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya :

1. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010: 199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya”.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner berskala Likert, Menurut Sugiyono (2012: 93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan terhadap masing-masing jawaban untuk tanggapan responden atas Program Acara “Religi Penyejuk Hati” (X) dengan Loyalitas Pelanggan TV Kabel PT. Klojen jember (Y) diberi skor sebagai berikut:

- a. Bobot nilai 5 berarti amat sangat setuju
- b. Bobot nilai 4 berarti sangat setuju
- c. Bobot nilai 3 berarti setuju
- d. Bobot nilai 2 berarti kurang setuju
- e. Bobot nilai 1 berarti tidak setuju

Setelah mendapatkan jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item, peneliti mengkategorikan dari hasil skala likert sebagai berikut:

- a. Amat sangat setuju berarti berada pada tingkat sangat tinggi
- b. Sangat setuju berarti berada pada tingkat tinggi
- c. Setuju berarti berada pada tingkat sedang
- d. Kurang setuju berarti berada pada tingkat rendah
- e. Tidak setuju berarti berada pada tingkat sangat rendah

Adapun tahapan proses pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pengambilan data dilakukan oleh penyusun sendiri dengan mendatangi subjek penelitian.
- b. Peneliti menjelaskan kepada calon responden mengenai teknik pengisian kuesioner dan apabila ada sesuatu yang kurang jelas, calon responden dipersilahkan untuk bertanya.
- c. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung oleh peneliti dan setelah pengisian selesai, kuesioner dikumpulkan kembali kepada peneliti.
- d. Data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner yang berisi data mengenai permasalahan yang diberikan.
- e. Setelah data didapat, proses selanjutnya kemudian analisa data.

2. Teknik Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013: 231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pihak Produser Eksekutif Klojen Televisi Jember (KJTV Jember), dan Produser program acara “Religi Penyejuk Hati”.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005 : 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara dan

biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, atau penyuntingan) tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Informasi yang didapat dari pengumpulan pada saat penelitian ditulis dalam suatu uraian dan laporan. Uraian dan laporan tersebut nantinya dirangkum, dipilih-pilih hal-hal yang penting, dikelompokkan berdasarkan permasalahan, yang nantinya akan disusun secara sistematis sehingga dapat lebih mudah di pahami.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian PT. Klojen Jember

PT. Klojen Jember adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penyiaran berlangganan atau biasa disebut TV kabel yang berdomisili di Kabupaten Jember. PT. Klojen Jember berdiri dengan Surat Keputusan IPP (Ijin Penyelenggaraan Penyiaran) Tetap Nomor 64 Tahun 2015 dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) dan KPI Pusat (Komisi Penyiaran Indonesia) pada Tanggal 05 Pebruari 2015. Jangkauan penyiaran TV kabel PT. Klojen Jember meliputi hampir seluruh wilayah Kabupaten Jember. Kantor PT. Klojen Jember ini beralamatkan di Jl. Sentot Prawirodirjo No. 79, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Klojen Televisi Jember (KJTV Jember)

Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) adalah stasiun televisi lokal (*In-house Channel*) yang dimiliki oleh Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB) atau TV Kabel PT. Klojen Jember. KJTV Jember pertama kali mengudara (*On Air*) pada tanggal 1 November 2017. KJTV

Jember memiliki jargon “Kreasi Untuk Negeri” yang berarti memberikan kreatifitas berupa program-program acara yang menarik serta informatif kepada masyarakat Indonesia khususnya pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

Program Acara “Religi Penyejuk Hati”

Program Acara “Religi Penyejuk Hati” adalah sebuah program tausiyah religi yang disiarkan di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) sejak 10 November 2017. Program ini merupakan kegiatan dakwah mengenai ajaran-ajaran umat Islam yang disampaikan dengan menarik dan ringan oleh para ulama di Kabupaten Jember. Program ini mampu mempertahankan eksistensinya hingga sekarang. Terbukti program tersebut masih tayang setiap hari selama kurang lebih 90 menit pada pukul 05.00 WIB dan pukul 18.30 WIB. Format gambar dari program ini yaitu 16:9 HDTV dengan format audio Stereo.

Hasil Penelitian

Hubungan antara program siaran “Religi Penyejuk Hati” Di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) dengan loyalitas pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember

PT. Klojen Jember sebagai salah satu Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB) di kabupaten Jember memiliki berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat kabupaten Jember agar berlangganan siaran TV berbayar atau biasa disebut dengan TV kabel. Salah satunya dengan mendirikan Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) sebagai *In-house Channel* atau stasiun TV lokal di jaringan TV kabel mereka. Dengan adanya *channel* Klojen Televisi Jember (KJTV Jember), PT. Klojen Jember berharap mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam bentuk konten atau program yang bertemakan lokal seperti progam acara “Religi Penyejuk Hati”, yaitu sebuah program tausiyah ajaran Islam yang disampaikan oleh para ulama

di kabupaten Jember. Seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak Ahmad Dwi Handoko, selaku Produser Eksekutif di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember), beliau memaparkan jika program acara “Religi Penyejuk Hati” hingga saat ini menjadi Program yang memiliki rating cukup tinggi di kalangan pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

“Sementara ini RPH atau “Religi Penyejuk Hati” masih menjadi tayangan yang sangat digemari oleh pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Karena memang banyak pelanggan yang masih berbasis kultur dan banyak pelanggan yang berada di desa yang sangat membutuhkan sekali acara-acara yang bersifat siraman rohani seperti RPH (Religi Penyejuk Hati).”

Tak hanya dari beliau saja, peneliti juga mendapatkan hasil wawancara yang senada dari Bapak Suhadi selaku Produser Program “Religi Penyejuk Hati”. Beliau memberikan pernyataan jika memang tujuan awal dari diadakannya program “Religi Penyejuk Hati” ini selain memberikan tayangan yang positif kepada pemirsa Klojen Televisi Jember (KJTV Jember), juga memperoleh respon positif dari pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember, salah satunya loyalitas dari pelanggan.

“Memang sejak acara RPH (Religi Penyejuk Hati) ini kami buat, hingga saat ini program RPH (Religi Penyejuk Hati) ini menjadi salah satu acara yang sering ditonton oleh para pelanggan. Bahkan tak sedikit pelanggan yang memberikan saran kalau jangan sering diulang-ulang. Ya sekarang kan secara logika kami tidak bisa memproduksi setiap hari mas, sedangkan tayangan RPH (Religi Penyejuk Hati) ini kami tayangkan setiap hari. Jadi kalau stok video sudah habis ya kami ulang yang sudah pernah ditayangkan.”

Tidak hanya informasi dari Produser Eksekutif Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) dan Produser Program “Religi Penyejuk Hati” saja, peneliti terus mencari informasi mengenai benar tidaknya adanya hubungan antara program acara “Religi Penyejuk Hati” di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) dengan loyalitas pelanggan TV kabel PT Klojen Jember dengan menggali informasi dari 58 orang responden. Menurut fakta di lapangan, bentuk loyalitas dari pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember sendiri beraneka macam. Ada beberapa pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang membuktikan sikap loyal tersebut dengan cara menonton program acara “Religi Penyejuk Hati” setiap kali tayang di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember), ada yang membuktikan dengan mengajak pihak lain untuk berlangganan TV kabel PT. Klojen Jember, dan bahkan ada yang sangat antusias ketika peneliti memberikan pertanyaan mengenai ketersediaan pelanggan jika nantinya mereka dilibatkan dalam proses produksi program acara “Religi Penyejuk Hati”. Hal tersebut peneliti peroleh dari sebanyak 48 orang dari keseluruhan 58 responden memberikan respon positif, berupa jawaban setuju hingga amat sangat setuju ketika peneliti mengajukan pertanyaan jika program acara “Religi Penyejuk Hati” ini mempengaruhi mereka untuk tetap berlangganan TV kabel PT. Klojen Jember. Dan sebanyak 46 responden memberikan juga memberikan respon positif berupa jawaban setuju hingga amat sangat setuju jika program acara “Religi Penyejuk Hati” ini dapat mempengaruhi mereka untuk mengajak pihak lain untuk berlangganan TV kabel PT. Klojen Jember. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Yoyon, salah satu pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember yang beralamat di Perum Tegal Besar Permai I Blok N-09. Beliau mengatakan jika semenjak ada program acara “Religi Penyejuk Hati”, dirinya mengaku sering menonton *channel* Klojen Televisi Jember (KJTV Jember).

“Menurut saya acara yang islam-islam seperti ini memang harus ada, soalnya ada manfaatnya. Kalau mempengaruhi saya untuk terus berlangganan ya iya. Bagus acara ini mas.”

Dari semua pernyataan responden yang telah diperoleh, maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa memang benar ada hubungan antara program siaran “Religi Penyejuk Hati” dengan loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1996: 392), (Dalam Hurriyati, 2010, 128-192) adalah sebagai berikut: *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari beberapa penjelasan para responden yang telah diperoleh, peneliti menganalisa jika para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember saat ini sangat membutuhkan tayangan-tayangan yang positif seperti halnya program acara “Religi Penyejuk Hati”. Seperti yang sebelumnya peneliti jelaskan, program acara “Religi Penyejuk Hati” ini adalah sebuah program acara televisi yang mengusung kegiatan tausiyah atau ceramah mengenai ajaran Islam. Dan masyarakat saat ini sangat membutuhkan acara seperti ini. Apalagi saat ini umat islam di Indonesia seperti sedang diuji oleh tindakan-tindakan provokatif yang bisa saja memecah belah antar umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu masyarakat Kabupaten Jember khususnya para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember

rata-rata mengatakan setuju dengan adanya program acara “Religi Penyejuk Hati” yang ditayangkan di Klojen Televisi Jember ini. Tidak sampai disini saja, peneliti juga menganalisa bahwasanya respon positif yang dinyatakan oleh para pelanggan ini nantinya akan menjadi faktor utama munculnya rasa loyalitas mereka sebagai pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Seperti yang telah peneliti jelaskan, para pelanggan ini menilai jika program acara “Religi Penyejuk Hati” ini tergolong program televisi yang positif bagi masyarakat khususnya pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember saat ini. Artinya mereka memperoleh beberapa manfaat yang didapat dari program acara “Religi Penyejuk Hati”. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan jika para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember akan memberitahukan kepada pihak lain, misalnya tetangga disekitar tempat tinggal mereka akan manfaat yang diperoleh dari program acara “Religi Penyejuk Hati. Hal inilah yang mungkin dapat peneliti katakan sebagai salah satu bukti dari loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang disebabkan dengan adanya program acara “Religi Penyejuk Hati” di Klojen Televisi Jember. Mengingat akan keterbatasan siaran program acara “Religi Penyejuk Hati” yang hanya dapat ditonton oleh pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember saja. Dari sinilah peran penting dari pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember dengan mengajak pihak lain yang belum berlangganan TV kabel untuk turut menjadi pelanggan agar dapat melihat tayangan program acara “Religi Penyejuk Hati”. Terlebih hal tersebut dilakukan oleh para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember tanpa adanya instruksi dari pihak PT. Klojen Jember atau dengan kata lain atas dasar rasa loyalitas sebagai pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang muncul karena merasa memperoleh manfaat dari menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Selain itu, peneliti juga menganalisa jika dengan adanya program acara “Religi Penyejuk Hati” ini, para pelanggan TV

kabel PT. Klojen Jember juga bersedia jika nantinya turut dilibatkan dalam proses produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” seperti menjadi sponsor untuk mendukung suksesnya program acara tersebut. Hal ini dilakukan juga sebagai bentuk loyalitas sebagai pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

Faktor kemasan acara, faktor durasi acara, dan faktor kualitas peralatan produksi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember

Faktor kemasan acara

Kemasan suatu program acara memang bisa diartikan sebagai ujung tombak suatu program acara televisi. Seperti halnya program acara “Religi Penyejuk Hati” yang memiliki berbagai kemasan acara, diantaranya :

1. “Religi Penyejuk Hati” *Reguler* yaitu kegiatan tausiyah ajaran agama islam dengan dihadiri audien tanpa adanya sesi tanya jawab dari audien mengenai materi yang disampaikan ulama.
2. “Religi Penyejuk Hati” *Rotibul Haddad* yaitu kegiatan tausiyah ajaran agama islam dengan dihadiri audien dan terdapat sesi tanya jawab dari audien mengenai materi yang disampaikan ulama di akhir acara.
3. “Religi Penyejuk Hati” *Talk Show* yaitu kegiatan tausiyah ajaran agama islam hanya kepada pemirsa Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) tanpa dihadiri audien dan terdapat sesi tanya jawab melalui telepon interaksi mengenai materi yang disampaikan ulama.

Dari 3 (tiga) jenis kemasan program “Religi Penyejuk Hati” tersebut, peneliti memperoleh informasi dari Bapak Ahmad Dwi Handoko, selaku Produser Eksekutif Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) yang mengatakan bahwa jenis “Religi Penyejuk Hati” *Rotibul Haddad* yang rutin dilaksanakan di Masjid Al-Falah yang berlokasi di Perumahan Tegal Besar Permai I Jember merupakan “Religi Penyejuk Hati” yang paling diminati oleh

pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember terutama pelanggan di daerah Perumahan Tegal Besar Permai I Jember.

“Untuk kemasan RPH (Religi Penyejuk Hati) yang paling disukai oleh pelanggan ya yang di Al-Falah itu (Masjid Al-Falah). Soalnya banyak pelanggan yang menjadi audien dalam produksi program RPH (Religi Penyejuk Hati) ingin tampil di KJTV Jember”

Kemudian peneliti juga memperoleh pernyataan yang senada dari Bapak Suhadi selaku Produser Program “Religi Penyejuk Hati” yang mengatakan bahwa seringkali audien ketika se usai proses produksi, menanyakan soal kapan ditayangkan di KJTV Jember.

“Ya kalau berpengaruh menurut saya iya. Soalnya banyak dari pelanggan yang tanya kapan ditayangkan kepada kita. Respon seperti ini sudah bisa dikatakan bentuk dari loyalitas pelanggan kalau menurut saya.”

Selain itu, dari 58 responden yakni pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember di daerah Perum Tegal Besar Permai I Jember, 57 responden memberikan pernyataan positif yakni berupa jawaban setuju dan sangat setuju bahwa kemasan acara pada “Religi Penyejuk Hati” *Rotibul Haddad* memberikan pengaruh kepada mereka untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Basori, salah satu pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang beralamat di Perum Tegal Besar Permai Blok N-03. Beliau mengatakan jika lebih menyukai jenis kemasan “Religi Penyejuk Hati” *Rotibul Haddad* di Masjid Al-Falah Perumahan Tegal Besar Permai I Jember.

“Kalau yang seperti Rotib-an (Rotibul Haddad) banyak yang suka mas. Soalnya orang-orang itu kan senang kalau bisa tanya ke penceramahnya soalnya bisa masuk TV juga”

Dari sini peneliti dapat mengkaitkan pernyataan yang diutarakan oleh para responden dengan faktor perhatian (*caring*) menurut Robinette (2001: 13) dalam buku *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, yang mengatakan bahwa perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. Artinya beberapa kemasan program acara “Religi Penyejuk Hati” adalah bentuk dari perhatian dari tim produksi untuk memberikan nontonan yang positif dengan beragam kemasan acara sesuai dengan kebutuhan para pemirsanya.

Dari sini peneliti menganalisa jika para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember ini lebih menyukai kemasan program acara “Religi Penyejuk Hati” *Rotibul Haddad*. Sebab, ada beberapa faktor mengapa para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember ini lebih menyukai kemasan program acara “Religi Penyejuk Hati” *Rotibul Haddad*. Salah satunya yakni keturutsertaan para pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember yang bermukim di sekitar lokasi produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” *Rotibul Haddad* yaitu di Masjid Al-Falah yang berada di Perum Tegal Besar Permai I, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Para pelanggan ini senang jika gambar mereka nantinya akan muncul dalam tayangan program acara “Religi Penyejuk Hati” di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember). Dengan kata lain, salah satu hal yang membuat para pelanggan ini sangat menantikan tayangan program acara “Religi penyejuk Hati” ialah mereka ingin menyaksikan gambar mereka saat menjadi

audien dalam program acara “Religi Penyejuk Hati”. Hal ini dapat peneliti utarakan sebab dengan adanya sesi tanya jawab pada program tersebut, para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang menjadi audien dapat menanyakan hal-hal mengenai ajaran Islam yang belum mereka pahami terutama yang bersangkutan dengan tema yang dibawakan pada saat itu. Jadi bisa dikatakan, sesi tanya jawab antara audien dengan ulama yang menyampaikan tausiyah atau ceramah ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang menjadi audien dalam proses produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” *Rotibul Haddad*. Maka dari itu nantinya akan muncul minat para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk terus mengikuti dan berpartisipasi, atau bahkan mengajak pihak lain yang belum menjadi pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk turut serta dalam proses produksi program acara “Religi Penyejuk Hati”, dengan tujuan mengenalkan program acara tersebut kepada pihak lain, dan sebagai wujud dari loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember itu sendiri. Oleh karena itu, hal inilah yang peneliti maksud dengan faktor kemasan acara berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

Faktor durasi acara

Durasi suatu program acara adalah salah satu hal yang perlu dipikirkan secara matang oleh sebuah tim produksi acara televisi. Sebab menentukan hal-hal yang mampu menarik minat pemirsa untuk tetap mengikuti suatu program acara berdurasi panjang seperti program acara “Religi Penyejuk Hati” tidaklah mudah. Seperti yang di sampaikan oleh Bapak Suhadi selaku Produser Program acara “Religi Penyejuk Hati” yang mengatakan bahwa:

“Untuk durasi acara di setiap episodenya itu memang sulit untuk disamakan. Hal tersebut disebabkan oleh materi tausiyah

yang disampaikan ulama tidak selalu sama dalam setiap episodenya dan bisa saja berpengaruh terhadap minat penonton.”

Kemudian peneliti menggali lebih dalam lagi tentang apakah faktor durasi acara berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember dengan memberikan kuesioner berupa beberapa pertanyaan kepada 58 orang responden yakni pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember di daerah Perum Tegal Besar Permai I Jember. Dari 58 orang responden, sebanyak 50 orang memberikan pernyataan yang positif berupa jawaban setuju hingga amat sangat setuju jika faktor durasi acara berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Dari beberapa pernyataan yang diperoleh dari para responden tersebut, faktor durasi acara sebenarnya berpengaruh terhadap minat menonton program acara “Religi Penyejuk Hati” dari para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Seperti contoh jika durasi pada salah satu episode program acara “Religi Penyejuk Hati” tersebut terlalu panjang, maka penonton bisa saja merasa bosan untuk terus mengikuti program acara tersebut. Dari sini peneliti dapat mengkaitkan jika durasi program acara “Religi Penyejuk Hati” dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Sebab dari pernyataan beberapa responden, sampai saat ini mereka masih percaya jika durasi acara program “Religi Penyejuk Hati” pada setiap episodenya telah dipikirkan secara matang oleh tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” demi kepuasan dan manfaat bagi para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Seperti yang diutarakan Robinette (2001: 13) dalam buku *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. Menurutnya, kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara

pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

Dari sini peneliti menganalisa bahwa durasi pada setiap tayangan program acara “Religi Penyejuk Hati” ini memang berpengaruh terhadap minat menonton para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Misalnya jika durasi pada satu tayangan program acara “Religi Penyejuk Hati” ini terlalu panjang, maka hal tersebut bisa saja menyulitkan para penonton program acara “Religi Penyejuk Hati” untuk memahami isi dari materi tausiyah atau ceramah yang disampaikan pada tayangan itu. Hal ini pasti akan mengurangi minat menonton pemirsa program acara “Religi Penyejuk Hati”. Dalam hal ini pengalaman produser program lah turut berperan dalam menentukan durasi acara pada tiap episodenya. Semisal jika pengalaman seorang produser program acara bisa dikatakan kurang memahami apa yang harus dilakukannya, maka sangat berpengaruh terhadap durasi acara suatu program dan itu beresiko terhadap minat menonton pemirsa program acara “Religi Penyejuk Hati” di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember). Kemudian selain faktor pengalaman produser, lokasi produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” berpengaruh terhadap durasi acara program tersebut. Sebagai contoh, ketika produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” ini dilaksanakan di lingkungan yang

mayoritas penduduknya memiliki tingkat Religius atau keagamaannya rendah, maka tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” harus mengatur durasi acara seefisien mungkin dengan maksud agar materi yang disampaikan dapat diterima oleh para audien dengan durasi acara yang sesingkat mungkin. Dari sini dapat diketahui faktor durasi acara berpengaruh terhadap minat pemirsa atau penonton, maka hal tersebut juga akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Jika sudah seperti itu, para pelanggan tidak akan memahami isi materi yang telah disampaikan bahkan tidak akan mendapat manfaat dari program acara “Religi Penyejuk Hati”. Dan otomatis rasa loyalitas sebagai pelanggan seperti mengajak pihak lain untuk ikut berlangganan bahkan turut terlibat dalam proses produksi pun tidak akan muncul. Oleh karena itu dapat peneliti simpulkan jika faktor durasi acara pada program “Religi Penyejuk Hati” berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

Faktor kualitas peralatan produksi

Peralatan produksi merupakan suatu hal yang mempunyai peran penting dalam sebuah produksi program acara televisi. Suatu konsep maupun kemasan suatu program acara televisi tidak akan terlaksana dengan sempurna tanpa adanya peralatan yang menunjang kegiatan tersebut. Maka dari itu, peralatan produksi harus mempunyai standar sehingga dapat mendukung penuh suatu kegiatan produksi program acara televisi. Salah satunya yaitu segi kualitas yang dihasilkan dari peralatan produksi itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menggali informasi mengenai apakah faktor kualitas peralatan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember? Dari hasil wawancara kepada produser program acara “Religi Penyejuk Hati” yakni Bapak Suhadi. Beliau memaparkan jika suatu alat atau peralatan

produksi seperti contoh Kamera, tidak mampu menghasilkan hasil yang baik maka itu akan mengurangi minat pemirsa KJTV Jember terutama pemirsa program acara “Religi Penyejuk Hati”. Dan itu bisa saja mempengaruhi loyalitas para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

“Kalau untuk kualitas alat atau kamera memang kita utamakan. Soalnya kalau hasilnya kurang maksimal pasti pemirsa KJTV Jember males untuk menonton tayangan RPH (Religi Penyejuk Hati). Dan itu bisa saja berpengaruh kepada loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.”

Sementara itu pernyataan serupa juga peneliti peroleh dari pernyataan 58 orang responden yakni pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember di daerah Perum Tegal Besar Permai I Jember. Dari 58 orang responden, sebanyak 52 orang memberikan pernyataan positif dengan memberikan jawaban setuju hingga amat sangat setuju bahwa kualitas peralatan yang digunakan tim produksi berpengaruh terhadap minat mereka untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Seperti yang dikatakan Bapak M. Imron Rosyadi, pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang beralamat di Perum Tegal Besar Permai I Blok AL-08. Beliau memberikan pernyataan jika kualitas peralatan produksi sangat berpengaruh terhadap hasil. Dan hasil berpengaruh terhadap minat penonton.

“Ya jelas mas, kalau saya pribadi pas nonton tapi gambarnya agak gelap ya mengurangi minat saya untuk menonton. Tapi untungnya saya masih bisa mendengarkan isi dari ceramahnya pak kyainya itu.”

Dari sini peneliti mengkaitkan bahwasanya faktor kualitas peralatan ini sebagai bentuk perlindungan dari tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” terhadap minat menonton dari pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Seperti beberapa faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya faktor perlindungan (*leght of patronage*) yang dikemukakan oleh Robinette (2001: 13) dalam buku *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, yang mengatakan bahwa perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Dari beberapa informasi yang telah diperoleh, peneliti menganalisa bahwasanya setiap tim produksi suatu program acara televisi itu harus bekerja semaksimal mungkin dalam suatu proses produksi program acara tersebut. Hal inilah yang telah dilakukan oleh tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” terutama dengan mengutamakan kualitas peralatan produksi mereka. Kualitas peralatan produksi tersebut turut memberikan pengaruh terhadap hasil produksi program acara “Religi Penyejuk Hati”. Sebab jika kualitas hasil produksi yang dihasilkan dari peralatan produksi tersebut bagus, maka hal itu pasti berpengaruh terhadap minat menonton pemirsa terhadap program acara “Religi Penyejuk Hati”. Namun hal ini juga harus didukung dengan kemampuan operator peralatan produksi. Logikanya, meskipun kualitas peralatan produksi sudah mempunyai kualitas yang sangat baik, tetapi kemampuan operator peralatan produksi belum begitu menguasai, maka tidak akan menghasilkan hasil produksi yang maksimal. Dengan begitu materi tausiyah atau ceramah akan dapat dipahami oleh pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember dengan maksimal dan menambah minat para pelanggan tersebut untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas peralatan ini juga

dibutuhkan anggaran tersendiri demi menghasilkan suatu tayangan atau hasil produksi yang maksimal. Namun hal tersebut juga dapat terealisasi dengan mengajukan atau mengajak pihak lain untuk bekerjasama atau dengan kata lain menjadi sponsor pendukung program acara “Religi Penyejuk Hati”. Dari sini pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember bisa saja turut ikut andil dengan mengajak pihak lain atau sponsor sebagai bukti loyalitas mereka sebagai pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Maka dari itu, seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, dengan meningkatnya minat menonton dari para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember, semakin banyak pula pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan manfaat dari program acara “Religi Penyejuk Hati”. Kemudian mempromosikan apa yang telah didapatkannya kepada pihak lain serta mengajak untuk berlangganan TV kabel PT. Klojen Jember. Maka hal itu dapat peneliti katakan sebagai bentuk loyalitas dari pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang dipengaruhi dari faktor kualitas peralatan produksi.

Metode menghadirkan tokoh ulama yang cukup dikenal, memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami, mengutamakan kualitas gambar dan suara adalah metode yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember

Metode menghadirkan tokoh ulama yang cukup dikenal

Dalam mengemas program acara “Religi Penyejuk Hati” agar dapat menarik minat para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton bahkan tetap loyal menjadi pelanggan, tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” memiliki beberapa metode. Salah satunya yaitu menghadirkan tokoh ulama yang cukup dikenal untuk memberikan tausiyah atau ceramah tentang ajaran islam. Dari 58 orang responden yakni pelanggan TV

kabel PT. Klojen Jember di daerah Perum Tegal Besar Permai I Jember, sebanyak 57 orang memberikan pernyataan positif berupa jawaban setuju hingga amat sangat setuju jika dengan metode menghadirkan tokoh ulama yang cukup dikenal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember. Seperti yang disampaikan Bapak M. Tasrif, salah satu pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang beralamat di Perum Tegal Besar Permai I Blok AP-17. Beliau menjelaskan jika faktor ulama yang memberikan tausiyah atau ceramah menjadi alasan utama dirinya untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”.

“Kalau faktor ulama ya iya mas. Soalnya kalau yang ceramah itu pak kyainya tidak begitu terkenal, biasanya saya jarang mengikuti.”

Dari pernyataan pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember tersebut dapat peneliti analisa jika semisal ulama yang memberikan tausiyah atau ceramah tidak begitu dikenal oleh masyarakat, dapat mempengaruhi minat pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Suhadi selaku produser program acara “Religi Penyejuk Hati”. Beliau mengatakan bahwa salah satu cara atau metode yang digunakan tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” adalah dengan menghadirkan ulama yang terkenal khususnya di Kabupaten Jember. Hal tersebut secara otomatis dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

“Secara logika sudah pasti kalau pemirsa itu menginginkan pengisi ceramahnya itu kyai yang sudah memiliki nama di Jember. Dari situ juga sudah pasti kalau berpengaruh positif terhadap minat dan loyalitas pelanggan TV kabel.”

Dari keseluruhan data yang diperoleh, dapat dikatakan jika metode menghadirkan tokoh ulama yang cukup

dikenal merupakan bentuk dari perhatian (*caring*) tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” terhadap pelanggan. Seperti yang di kemukakan oleh Robinette (2001: 13) dalam buku *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, yang mengatakan bahwa perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

Dari beberapa penjelasan responden, peneliti mencoba menganalisa bahwasanya didalam metode menghadirkan ulama yang cukup dikenal ini ada beberapa faktor lain yang lebih terperinci. Diantaranya yakni faktor pendidikan ulama yang memberikan tausiyah atau ceramah juga berpengaruh terhadap minat pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Sebab jika ulama yang memberikan tausiyah atau ceramah ini memiliki pengetahuan dan juga riwayat pendidikan yang tinggi, misalnya pernah menempuh pendidikan di Universitas Al-Azhar yang berada di Kairo, Mesir. Dari latar belakang pendidikan ulama yang memberikan tausiyah atau ceramah tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember khususnya di daerah Perum Tegal Besar Permai I Jember yang mayoritas penduduknya rata-rata memiliki tingkat SDM (Sumber Daya Manusia) menengah keatas. Adapun faktor lain yaitu dari latar belakang Ormas Islam dari ulama yang menyampaikan tausiyah atau ceramah itu sendiri. Sebab meskipun materi yang disampaikan tersebut sama-sama dalam konteks ajaran agama Islam, namun ada

beberapa faham yang mempunyai perbedaan dari masing-masing Ormas Islam yang ada di Indonesia. Kemudian yang selanjutnya adalah faktor bahasa yang digunakan ulama yang memberikan tausiyah atau ceramah. Meskipun ulama tersebut merupakan ulama yang cukup dikenal oleh masyarakat kabupaten Jember, namun terkadang ulama tersebut menggunakan bahasa daerah masing-masing dalam menyampaikan tausiyah atau ceramah. Sebab di kabupaten Jember ini ada 2 (dua) bahasa daerah yang digunakan penduduknya untuk berkomunikasi, diantaranya yakni bahasa Jawa dan bahasa Madura. Jadi suatu misal jika pada salah satu tayangan program “Religi Penyejuk Hati” yang menghadirkan ulama yang menggunakan bahasa Madura, pasti pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang tidak mengerti bahasa Madura tidak akan dapat memahami isi materi tausiyah atau ceramah yang disampaikan ulama tersebut dengan maksimal. Begitu pula sebaliknya, jika ulama yang menyampaikan tausiyah atau ceramah menggunakan bahasa Jawa, pasti para pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember yang tidak mengerti bahasa Jawa tidak dapat memahami materi tausiyah atau ceramah yang disampaikan secara maksimal. Namun ada satu hal yang pasti masih menjadi pertanyaan, yakni mengapa tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” hanya menghadirkan ulama yang cukup dikenal oleh masyarakat? Sedangkan pasti masih ada ulama lain yang mampu menjadi penceramah dan menyampaikan tausiyah dengan baik hanya saja tidak begitu dikenal oleh masyarakat. Salah satu yang menjadi alasan hal tersebut adalah *Rating* dari program acara “Religi Penyejuk Hati” itu sendiri. Peneliti berpendapat jika ketenaran atau popularitas dari seorang ulama yang menyampaikan tausiyah ini mampu memberikan daya tarik tersendiri terhadap minat pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Jadi dari

beberapa faktor yang telah peneliti jelaskan ini, merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Dengan meningkatnya minat menonton dari para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember, semakin banyak pula pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan manfaat dari program acara “Religi Penyejuk Hati”. Kemudian akan mempromosikan apa yang telah didapatkannya kepada pihak lain serta mengajak untuk berlangganan TV kabel PT. Klojen Jember. Maka dari sini dapat dikatakan metode menghadirkan ulama yang cukup dikenal adalah metode yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

Metode memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami

Selain metode menghadirkan ulama yang cukup dikenal, tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” juga mempunyai beberapa metode lainnya untuk menarik minat pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Yakni dengan metode memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami. Metode tersebut meliputi materi yang disesuaikan dengan problematika umat islam saat ini dan bahasa yang digunakan dalam penyampaian isi tausiyah atau ceramah. Dari 58 orang responden yakni pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember di daerah Perum Tegal Besar Permai I Jember, sebanyak 55 orang memberikan pernyataan positif berupa jawaban setuju hingga amat sangat setuju jika dengan metode memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Wijianto, pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember yang beralamat di Perum Tegal Besar Permai I Blok O-24. Beliau menyatakan bahwa materi tausiyah atau ceramah yang

disampaikan oleh ulama itu mempunyai manfaat dan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, akan menambah minat pemirsa untuk mengikuti program acara “Religi Penyejuk Hati” sampai selesai.

“Saya kalau mendengarkan ceramah yang menarik seperti membahas permasalahan yang sering dialami kita sehari-hari itu tertarik. Apalagi kalau dikemas dengan sedikit guyonan. Itu kan bisa membuat orang yang lihat tidak bosan. Menurut saya berpengaruh lah sama loyalitas pelanggan.”

Selain mendapatkan pernyataan yang dilontarkan oleh salah satu responden tersebut, peneliti juga mendapat tambahan pernyataan yang senada dari Bapak Suhadi selaku produser program “Religi Penyejuk Hati” yang menyatakan bahwasanya didalam menentukan ulama yang akan mengisi tausiyah atau ceramah pada setiap episodenya, metode penyampaian materi ceramah juga tak lepas dari perhatian tim produksi. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan minat pemirsa Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) untuk mengikuti program acara “Religi Penyejuk Hati”.

“Oh ya kalau cara penyampaian materi pasti kita pikirkan lah. Soalnya dari situ juga bisa membuat pemirsa tidak bosan dalam mendengarkan ceramah yang disampaikan. Soalnya terkait dengan minat bahkan loyalitas pelanggan tadi seperti yang ditanyakan sampean.”

Dari beberapa pernyataan yang disampaikan oleh responden dalam penelitian ini, peneliti mengkaitkan jika metode memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami, dapat dikatakan sebagai metode untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Sebab dari sini peneliti mengetahui seberapa pentingnya

kepercayaan pemirsa program acara “Religi Penyejuk Hati” akan manfaat dari isi materi tausiyah atau ceramah yang disampaikan dan berpengaruh terhadap minat pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton program acara tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Robinette (2001: 13) dalam buku *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, yang mengatakan bahwa kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

Dari beberapa informasi yang telah diperoleh, peneliti menganalisa bahwa ada beberapa hal mendasar dari metode penyampaian materi tausiyah tersebut. Seperti contoh tema materi tausiyah yang akan disampaikan tersebut, disesuaikan dengan problematika umat Islam di Indonesia khususnya kabupaten Jember saat ini. Mengapa demikian? menurut peneliti, suatu problematika umat Islam tersebut muncul dari adanya ketimpangan kondisi umat, dimana kondisi umat Islam sekarang ini sangat jauh jika dibandingkan dengan kondisi ideal umat Islam seperti yang disebutkan dalam Al-Quran dan Hadits serta realitas umat terdahulu. Realita sekarang menunjukkan bahwa eksistensi umat Islam seperti yg disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadits

serta realitas umat terdahulu telah hilang atau dengan kata lain, umat Islam sekarang sedang terpuruk. Oleh Karena itu, secara sederhana para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember ini ingin lebih memahami tentang bagaimana kondisi ideal umat Islam seharusnya yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Kemudian metode penyampaian materi tausiyah atau ceramah tersebut juga akan lebih mudah dipahami jika bahasa yang digunakan ulama dalam menyampaikan tausiyah mudah dimengerti dan dipahami oleh para pendengarnya. Sebab dari pemilihan tata bahasa yang digunakan selama menyampaikan tausiyah tersebut akan membantu mewujudkan metode penyampaian materi yang bermanfaat yang dikemas dengan simpel dan mudah dipahami yang telah ditentukan oleh tim produksi program acara "Religi Penyejuk Hati". dan yang terakhir adalah cara penyampaian materi tausiyah atau ceramah tersebut. Jadi yang dimaksud dengan cara penyampaian materi tausiyah atau ceramah ini adalah suatu teknik dari seorang ulama dalam menyampaikan tausiyah atau ceramah yang bertujuan agar para audien ataupun pemirsa program acara "Religi Penyejuk Hati" ini tidak merasa bosan dalam mendengarkan kajian dari ulama tersebut. Misalnya, ada sedikit candaan atau *guyonan* ditengah-tengah penyampaian materi tausiyah atau ceramah. Hal ini dimaksudkan untuk mencairkan kembali suasana yang mulai tegang ataupun mulai membosankan. Maka dari itu, beberapa hal tersebut merupakan point-point penting yang harus diperhatikan oleh tim produksi untuk mendapatkan minat para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton program acara "Religi Penyejuk Hati". Sebab dengan meningkatnya minat menonton dari para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember, semakin banyak pula pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan manfaat dari program acara "Religi Penyejuk Hati". Kemudian akan mempromosikan apa yang telah

didapatkannya kepada pihak lain serta mengajak untuk berlangganan TV kabel PT. Klojen Jember. Maka dari sini dapat dikatakan metode memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami adalah metode yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember

Metode mengutamakan kualitas gambar dan suara

Selain beberapa metode mengenai isi dari program acara "Religi Penyejuk Hati" yang meliputi pemilihan ulama yang memberikan tausiyah atau ceramah serta penyampaian materi yang bermanfaat yang dikemas secara simpel dan mudah dimengerti, mengutamakan kualitas gambar dan suara adalah metode yang dilakukan tim produksi program acara "Religi Penyejuk Hati" dalam menarik minat pemirsa Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) atau pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Hal ini dilakukan sebab jika suatu program acara televisi memiliki konsep yang menarik namun tidak didukung dengan kualitas gambar dan suara yang baik, maka program acara tersebut pasti sulit untuk mendapatkan perhatian dari pemirsanya. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Bapak Suhadi selaku produser program acara "Religi Penyejuk Hati".

"Memang sangat benar kalau kualitas gambar dan suara itu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam produksi RPH (Religi Penyejuk Hati) memang ini juga kita maksimalkan. Soalnya meskipun ulamanya terkenal, ceramahnya tidak membosankan, tapi tidak didukung dengan gambar dan suara yang bagus tidak akan maksimal pemirsa menontonnya. Dan pasti sangat berpengaruh dengan loyalitas pelanggan."

Selain itu dari pernyataan 58 orang responden yang merupakan pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember di daerah Perum

Tegal Besar Permai I Jember, seluruhnya memberikan respon positif berupa jawaban setuju hingga amat sangat setuju jika kualitas gambar dan suara pada tayangan program acara “Religi Penyejuk Hati” berpengaruh terhadap minat mereka untuk menonton acara tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Suharjo yang beralamat di Perum Tegal Besar Permai I Blok AM-18. Beliau menyatakan bahwa terkadang ketika menonton program acara “Religi Penyejuk Hati” namun gambar dan suaranya tidak begitu baik, dapat mengurangi minat untuk menonton meskipun sebenarnya program acara tersebut termasuk program yang positif.

“Ya kadang-kadang pas saya lihat acara pengajian ini, terus gambarnya agak ‘kepyur’ dan suaranya ‘kemresek’ itu kadang ndak saya tonton mas. Sebenarnya kalau acara islam-islam gini ya bagus, positif lah tapi kalau gambarnya kayak gitu kan ya gimana ya dilihatnya.”

Dari beberapa pernyataan yang disampaikan oleh responden dalam penelitian ini, peneliti dapat mengkaitkan jika metode mengutamakan kualitas gambar dan suara ini sebagai metode perlindungan (*length of patronage*) yang dilakukan tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” kepada pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Sebab hal tersebut merupakan sebuah strategi agar para pelanggan dapat menikmati tayangan dari program acara “Religi Penyejuk Hati” dengan nyaman dan merasa bahwa PT. Klojen Jember telah memberikan perlindungan terhadap tayangan TV kabel di jaringan mereka. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Robinette (2001: 13) dalam buku *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, yang mengatakan bahwa, perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan

dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Dari beberapa informasi yang telah diperoleh, peneliti menganalisa bahwasanya untuk mendapatkan minat pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati”, tim produksi harus memberikan suatu tayangan semaksimal mungkin kepada pemirsanya. Terutama pada kualitas gambar dan suara tayangan tersebut. Dan beberapa faktor pendukung dalam mewujudkan kualitas gambar dan suara yang maksimal yakni, kemampuan yang dimiliki masing-masing individu dari tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati” itu sendiri. Maka dari itu, kenyamanan yang didapat oleh para pelanggan dalam menonton tayangan di Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) adalah suatu hal yang harus diutamakan bagi tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati”. Suatu contoh, jika pada salah satu episode program acara “Religi Penyejuk Hati” memiliki kualitas gambar dan suara yang kurang maksimal, maka hal itu akan mengurangi minat para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton acara tersebut meskipun ulama maupun materi yang disampaikan pada episode itu lumayan menarik. Jadi menurut peneliti mustahil rasanya jika materi tausiyah tersebut dapat dipahami oleh para penonton program acara “Religi Penyejuk Hati”. Maka dari itu, beberapa hal tersebut merupakan point-point penting yang harus diperhatikan oleh tim produksi untuk mendapatkan minat dari para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember untuk menonton program acara “Religi Penyejuk Hati. Sebab dengan meningkatnya minat menonton dari para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember, semakin banyak pula pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan manfaat dari program acara “Religi Penyejuk Hati”. Kemudian akan mempromosikan apa yang telah didapatkannya kepada pihak lain serta

mengajak untuk berlangganan TV kabel PT. Klojen Jember. Maka dari sini dapat dikatakan metode mengutamakan kualitas gambar dan suara adalah metode yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program acara “Religi Penyejuk Hati” memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Hal ini diketahui bahwa dengan menonton dan mengikuti proses produksi program acara “Religi Penyejuk Hati”, para pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember menyatakan bahwa akan terus menjadi pelanggan TV Kabel PT. Klojen Jember. Sebab dinilai sebagai salah satu program acara yang memiliki nilai positif dan memberikan manfaat bagi pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Selain itu juga diketahui beberapa faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember. Diantaranya adalah faktor kemasan acara, faktor durasi acara, dan faktor kualitas peralatan produksi. Hal-hal tersebut juga diketahui dapat tercapai dengan beberapa metode yang digunakan oleh tim produksi program acara “Religi Penyejuk Hati”, diantaranya dengan metode menghadirkan ulama yang cukup dikenal, memberikan materi yang bermanfaat dengan dikemas secara simpel dan mudah dipahami, dan mengutamakan kualitas gambar dan suara juga mampu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Memperbanyak stok tayangan program acara “Religi Penyejuk Hati”. Sebab respon para pelanggan TV kabel PT.

Klojen Jember sangatlah baik terhadap program acara tersebut.

2. Manajemen Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) sebaiknya menyediakan layanan kritik dan saran yang dapat dijadikan wadah untuk menampung berbagai apresiasi dari pelanggan TV kabel PT. Klojen Jember demi terwujudnya persepsi jika pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kepada pelanggan.
3. Kepada para pemirsa Klojen Televisi Jember (KJTV Jember) dalam menonton sebuah program acara, alangkah baiknya memilih program acara yang bermanfaat untuk diri kita seperti program-program acara keagamaan yang dapat memberikan wawasan dan manfaat untuk menjadikan diri kita menjadi lebih baik.

Penutup

Alhamdulillah, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan karya yang sederhana ini. Tidak lupa, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan dakwah ajaran islam dan penyiaran pertelevisian khususnya di Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Muhidin & Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Burton, Graeme & Schultze, Quentin. J. 1985. *Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Jakarta: Jalasutra.
- Cangara Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja grafindo. Persada.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap*

- Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ilmiah Universitas Petra. Surabaya.
- Djokosantoso Moeljono & Steve Sudjatmiko. 2007. *Corporate Culture*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986, *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remadja karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Televisi Siaran Teori & Praktek*. Bandung : Mandar Maju.
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*.. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kholilurrahman. 2007. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar simPATI*, Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Rakhmat.
- Mahmudah. 2010, *Pengantar Psikologi*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muda, Deddy Iskandar. 2005. *Jurnalistik Televisi, Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Mukhtar, Prof. Dr, M.Pd. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. REFERENSI. Jakarta.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Robinette, S & Brand, C. 2001. *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers for Life*.
- Rofiq, Ainur. 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler*. Jurnal Universitas Brawijaya.
- Schultz D, 1986. *Psychoanalytic approach: Sigmund Freud in Theories of Personality*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Saefullah, Aris. 2008. *Peran Agama Sebagai Sarana Mengatasi Frustrasi dan Depresi: Sebuah Telaah Psikologis*. Jurnal Dakwah Dan Komunikasi. Vol.2 No.2. STAIN Purwokerto.
- Suprpto Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Agromedia Pustaka.
- Trisno, Musanto. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas :Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.Vol.6, No. 2. Universitas Kristen Petra.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Yazid, 2006, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas*. Vol 8, hal 113-127. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



