

TUGAS AKHIR

ANALISIS STATISTIKA TERHADAP STRUKTUR BENEFIT PASAR DAN POSISIONING PRODUK JAWA POS DALAM RANGKA STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN

Disusun Oleh :

ARMAN MAULUDFI

NRP. 1395 100 042



RSS
519-535 4
Mau
a-1
2001

JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2001

11p. 30 000 -

PER. UJIAN	12/02/01
Tgl. Terima	H
Terima	

TUGAS AKHIR

ANALISIS STATISTIKA TERHADAP STRUKTUR BENEFIT PASAR DAN POSITIONING PRODUK JAWA POS DALAM RANGKA STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Jurusan Statistika
Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

Disusun Oleh :

ARMAN MAULUDFI

NRP. 1395 100 042

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
S U R A B A Y A
2001**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STATISTIKA TERHADAP STRUKTUR BENEFIT PASAR DAN POSISIONING PRODUK JAWA POS DALAM RANGKA STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN

Disusun oleh :

ARMAN MAULUDFI

NRP. 1395 100 042

Surabaya,

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Ir. Arie Kismanto, MSi.

NIP. 131 652 052

Mengetahui

Ketua Jurusan Statistika

FMIPA ITS



Drs. Nur Iriawan, MIkom, PhD.

NIP. 131 782 011

ABSTRAKSI

Seiring dengan semakin terbukanya iklim kebebasan pers di Indonesia., tentunya tingkat persaingan di antara beberapa perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang penyedia informasi dan berita bagi masyarakat semakin tinggi. Konsumen menjadi segalanya bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam percaturan bisnis. Lantas, bagaimanakah cara produsen memperlakukan konsumen ? Tentu saja, semua aktivitas bisnis harus diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dalam penelitian ini akan mencoba mendeskripsikan tingkat kepuasan dan kepentingan dari pelanggan Jawa Pos serta peta persaingan dengan koran lokal lainnya di Surabaya dengan tujuan mendapatkan informasi untuk pengembangan produk dalam rangka mempertahankan pelanggan. Untuk dapat benar-benar mempertahankan pelanggan, disamping memberi pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, suatu perusahaan juga harus terus menerus melakukan *customer insight*. Menggali secara mendalam apa yang sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Motivasi apa yang melatarbelakangi seorang pelanggan dalam proses pembelian. Apa yang diharapkan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan. Apa yang pelanggan rasakan tentang produk (lebih tepat jika dibaca merk) dari perusahaan. Apa yang pelanggan rasakan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dengan menggunakan metode analisis faktor dan Thurstone case'v diperoleh hasil bahwa atribut yang memberikan kepuasan belum benar-benar memberikan kepuasan yang sebenarnya, jika dibandingkan dengan tingkat kepentingan surat kabar Jawa Pos. Sedangkan untuk atribut yang diprioritaskan oleh pelanggan Jawa Pos dalam memilih media massa adalah berita yang obyektif. Akurat dan up to date. Untuk peta posisi persaingan produk yang terlihat bahwa Jawa Pos tidak mempunyai pesaing di "kelas"nya sendiri.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kami panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya yang dianugerahkan kepada saya berupa kekuatan dan kesabaran untuk berpelukan mesra dengan kesedihan yang semakin menambah kearifan dan kedewasaanku.

Dengan kekuasaan-Nya, dalam penantian yang cukup panjang akhirnya kesedihan terbuka kedoknya menjadi sebuah kebahagiaan dalam wujud selesainya tugas akhir ini yang berjudul ANALISIS STATISTIKA TERHADAP STRUKTUR BENEFIT PASAR DAN POSISIONING PRODUK JAWA POS DALAM RANGKA STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN, yang merupakan syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana Statistika di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selain itu sebagai seorang hamba yang lemah, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu dan Bapak dengan doanya yang selalu menyertaiku dalam proses menggapai puncak kebahagiaan.
2. Ir Arie Kismanto, Msi selaku dosen pembimbing yang dengan kepercayaannya mampu membuatku termotifasi memperluas ruang kejujuran untuk menyelesaikan dengan tepat sebuah kebenaran dalam bentuk tugas akhir ini.

3. Drs Nur Iriawan, MIKom PhD selaku Kajur dan Dra Agnes Tuti Rumiati, Msc selaku Sekjur yang membantuku lewat “kesedihan” untuk menyelesaikan syarat terakhir.
4. Arek kos-kosan, Hari, Manaf, Hendrik dan Rudy atas bantuannya memberi warna kehidupanku dengan wataknya masing-masing serta bantuan motifasi untuk mencari orang hilang.
5. Teman-temanku Widodo, Ali, Unung, Han atas sarannya serta Basori atas waktunya untuk curhat.
6. Dwi, Wiwit dan Kang Anton atas komputernya dan Bayu atas printernya serta Bos Genk atas hard disknya.
7. Erna, Lelly, Herlina arek S1'98; Imei, Wulan, Gendut arek D3'98; Afiana D3'97; Mirsa S1'99; Yuli, Tintin, Vera arek S1'96 atas bantuan surveynya.
8. Ita, Mis, Prente atas kesediaannya jadi seorang adik yang baik.
9. Sandaranku yang hilang entah kemana yang secara tidak langsung membangunkanku dari mimpi buruk.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Mudah-mudahan Tugas akhir ini mampu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kita semua dan tentunya penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari sempurna karena yang sempurna itu hanya milik-Nya, untuk itu penulis selalu terbuka untuk menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Batasan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Surat Kabar	5
2.2. Tinjauan Pemasaran	6
2.2.1 Differensiasi dan Posisi Penawaran Produk	8
2.2.2 Positioning sebagai Acuan Pemasaran	12
2.2.3 Riset Kepuasan Pelanggan	12
2.2.4 Konsep Kualitas	13
2.2.5 Harapan dan Persepsi Pelanggan	14
2.3. Tinjauan Statistika	14
2.3.1 Analisis Faktor	15
2.3.2 Peta Posisi	18
2.3.3 Teknik Penyekatan stimuli	19
2.3.4 Analisis Log-Linier	20

BAB III	METODE PENELITIAN	25
3.1.	Langkah-langkah Penelitian.....	25
3.2.	Identifikasi Obyek, Populasi dan sampel Penelitian.....	27
3.2.1	Identifikasi Obyek Penelitian	27
3.2.2	Identifikasi Populasi Penelitian	27
3.2.3	Identifikasi Sampel Penelitian	27
3.3.	Identifikasi Variabel	30
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	32
4.1.	Deskripsi Data.....	32
4.2.	Analisis Pola Hubungan antara Tingkat Sosial Ekonomi dengan Tingkat Kepuasan.....	35
4.3.	Analisis faktor tingkat kepentingan atribut dari koran Jawa Pos berdasarkan persepsi pelanggannya.....	39
4.4.	Analisis faktor yang berpengaruh terhadap kualitas koran Jawa Pos berdasarkan persepsi pelanggannya.....	43
4.4.1	Perbandingan tingkat kepuasan pelanggan Jawa Pos terhadap kualitas dengan nilai	47
4.5	Analisis Perbedaan Harapan dan Kepuasan.....	48
4.6	Struktur Benefit Pasar	50
4.7	Analisis Peta Posisi Persaingan Produk berdasarkan Profil Produk.....	52
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1.	Kesimpulan	56
5.2.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Demografi dan Psikografi.....	31
Tabel 4.1. Prosentase rata-rata waktu baca koran.....	32
Tabel 4.2 Prosentase waktu yang paling sering baca koran.....	32
Tabel 4.3. Prosentase topik yang paling digemari.....	33
Tabel 4.4. Prosentase pengeluaran per bulan.....	34
Tabel 4.5. Prosentase jumlah anggota keluarga.....	34
Tabel 4.6 Pola hubungan Tk.Sosek dgn kepuasan.....	36
Tabel 4.7 Pengujian Interaksi untuk iklan.....	37
Tabel 4.8 Pengujian Interaksi untuk ulasan tuntas.....	38
Tabel 4.9 Nilai akar karakteristik tingkat kepentingan.....	40
Tabel 4.10Nilai loading tingkat kepentingan terotasi.....	42
Tabel 4.11Nilai akar karakteristik tingkat kepuasan.....	44
Tabel 4.12Nilai loading tingkat kepuasan yang terotasi.....	45
Tabel 4.13 Perbandingan penilaian kepuasan konsumen.....	47
Tabel 4.14 Uji perbedaan antara harapan dan kepuasan.....	49
Tabel 4.15 skala prioritas berdasarkan skala Tursone case'v.....	50
Tabel 4.16 Perbedaan mean.....	51
Tabel 4.17 Skala prioritas berdasarkan irisan nilai meannya.....	52
Tabel 4.18 Koefisien skor faktor perbandingan koran.....	54
Tabel 4.19 Nilai koordinat produk pada peta persepsi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.....	8
Gambar 3.1 Tahapan penelitian.....	26
Gambar 4.1 Grafik penilaian kepuasan pelanggan.....	48
Gambar 4.2 Peta posisi persaingan menurut profil produk.....	55

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin terbukanya iklim kebebasan pers di Indonesia, tentunya tingkat persaingan diantara beberapa perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang penyedia informasi dan berita bagi masyarakat semakin tinggi. Konsumen menjadi segalanya bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam percaturan bisnis. Lantas, bagaimanakah cara produsen memperlakukan konsumen? Tentu saja, semua aktifitas bisnis harus diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Memuaskan pelanggan memang tidak mudah, tapi penting sekali. Pertama, untuk membangun daya saing, tidak ada pilihan lain kecuali mengembangkan kepuasan pelanggan. Menurut Regis Mckenna (1998) di tengah banyaknya pilihan produk merk, harga, warna, kemasan dan bahkan pemasok pada akhirnya memelihara hubungan baik produsen-pelanggan merupakan satu-satunya cara menjaga kesetiaan. Dan harus digarisbawahi, kesetiaan pelanggan tidak bisa dibeli, sebarang mahal, selain dengan memberikan layanan yang memuaskan. Kedua, sebagai landasan hidup lebih panjang. Produk-produk yang berhasil memuaskan pelanggannya, akan selalu memenuhi benak mereka. Walaupun, umpamanya sekarang tidak membutuhkan, nanti jika ia memerlukan dengan cepat pilihan jatuh kepada produk yang mengesankan perasaannya. dan saat ini menjadi jaminan suatu produk atau jasa memiliki napas

hidup yang lebih panjang ketimbang merek lain yang asal ada dan seharusnya memperlakukan pelanggan.

Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, salah satu faktor yang berperan adalah tersedianya informasi karakteristik dan perilaku konsumen yang senantiasa berubah dan penuh ketidakpastian. Dengan informasi tersebut, perusahaan akan menyadari dan mengetahui posisinya diantara pesaing dan mempunyai kemampuan yang cukup dalam mengisi produk yang belum diisi oleh perusahaan lain, yaitu kemampuan dalam pengembangan produk. Dengan cara tersebut, tentunya Jawa Pos yang tahun ini mendapat nilai total kepuasan (*total satisfaction score*) tertinggi dibandingkan dengan media cetak lain (SWA 2000) akan tetapi belum menjadi penguasa pasar (*market leader*) yang masih kalah dengan Kompas, dapat membuat terobosan-terobosan yang bisa menempatkan posisinya dengan benar di benak konsumen yang pada akhirnya mampu menguasai pasar.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik pembaca Jawa Pos dalam memprioritaskan berita yang diinginkan?
2. Variabel-variabel apakah yang diprioritaskan oleh pelanggan Jawa Pos dalam memilih berita berdasarkan struktur manfaatnya?
3. Sampai sejauh manakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap koran Jawa Pos ?

4. Bagaimanakah positioning dari produk koran jawa pos berdasarkan persepsi pembaca jawa pos ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan pokok permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui karakteristik pembaca jawa pos dalam memprioritaskan berita.
2. Mengetahui variabel-variabel yang diprioritaskan oleh pembaca jawa pos berdasarkan struktur benefitnya.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari koran Jawa Pos.
4. Mengetahui positioning produk jawa pos berdasarkan persepsi pembaca jawa pos.

1.4 Manfaat

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi peneliti adalah dapat belajar langsung dari sebuah riset dalam bidang pemasaran khususnya kepuasan pelanggan yang merupakan aplikasi dari ilmu dengan menggunakan alat statistika.
2. Bagi pihak Jawa Pos dapat memberikan informasi tentang indeks kepuasan dan persepsi kepuasan dari pelanggan Jawa Pos terhadap koran Jawa Pos serta koran lokal Surabaya lainnya sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keuntungan.

1.5 Batasan Penelitian

1. Responden yang dipilih adalah pembaca yang anggota keluarganya tercatat sebagai pelanggan Jawa Pos yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya Timur serta minimal 1 bulan waktu berlangganan.
2. Dalam penelitian ini, pengambilan data dilakukan pada bulan September sampai dengan November 2000

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Surat Kabar

Perkembangan komunikasi masa dimulai oleh media cetak, surat kabar, majalah, kemudian disusul film, radio dan televisi. Tumbuh dan berkembangnya surat kabar ini tidak terlepas dari pengaruh teknologi dan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat.

Dilihat dari fungsinya surat kabar memiliki peran penting bagi masyarakat. umumnya masyarakat menyukai surat kabar karena dapat dibaca waktu senggang selain informasi aktual. Hingga kini surat kabar memiliki fungsi yang lain. Menurut Onong Uchjana Effendi fungsi dari surat kabar adalah :

➤ Menyiarkan informasi

Fungsi ini merupakan fungsi utama dari surat kabar. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai apa yang terjadi di lingkungan sekitar serta dari penjuru dunia, gagasan dan pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang ditekankan orang lain dan sebagainya.

➤ Mendidik

Surat kabar merupakan sarana pendidikan massa, dengan tulisan-tulisannya yang mengandung pengetahuan surat kabar dapat menambah pengetahuan pembaca. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk berita, dapat

juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana serta dalam cerita atau rubrik-rubrik lain yang ditawarkannya.

➤ **Menghibur**

Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat dan artikel-artikel yang berbobot. Maksud pemuatan isi yang mengandung hiburan ini bertujuan untuk melepaskan ketegangan pikiran pembaca akibat berita-berita yang serius dan membutuhkan pemikiran.

➤ **Mempengaruhi**

Fungsi ini memegang peranan penting bagi terjadinya perubahan dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi secara implisit terdapat pada berita sedangkan secara eksplisit pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang perniagaan terdapat pada iklan-iklan yang dipesan perusahaan.

Salah satu hal yang dinilai masyarakat dalam menilai kabar adalah dari bobot pemberitaan. Berita dalam surat kabar umumnya menempati porsi yang besar. Adapun pengertian dari berita menurut Willar C. Blayer (dalam Assegaff, 1991 : 23) adalah suatu yang termassa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar atau karena ia dapat menarik pembaca-pembaca tersebut.

2.2. Tinjauan Pemasaran

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan

berusaha menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

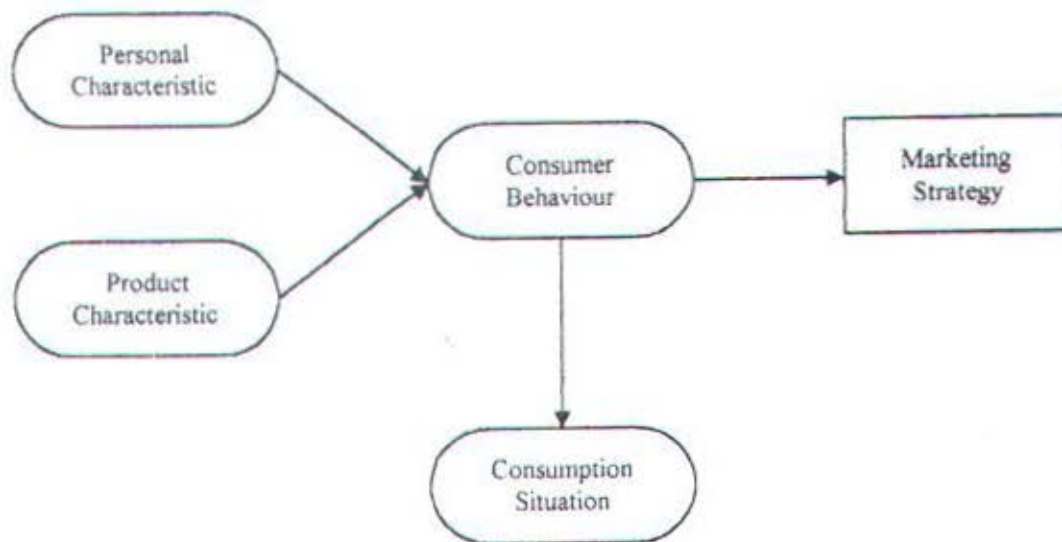
Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995 : 4) perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

"... Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions".

(perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut).

Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengemabilan keputusan yang menyertai pembelian. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Karena itu, Hawkins, Roger dan Coney (1995 : 6) beranggapan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Didalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keterkaitannya dengan strategi pemasaran ini Hawkins, Best dan Coney (1995 : 21) menggambarkan seperti gambar 2.1. berikut ini :



Gambar 2.1. Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Berdasarkan gambar 2.1. tersebut diatas terlihat bahwa ada 3 faktor yang menentukan perilaku konsumen yakni karakteristik personal, karakteristik produk dan situasi konsumsi. Sehingga berdasarkan pemahaman ketiga faktor tersebut maka pemasar akan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2.2.1 Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar.

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Dan suatu penawaran pasar dapat dideferensiasikan menurut lima dimensi yaitu diferensiasi produk, pelayanan, personil, saluran atau citra.

Dalam kasus suatu produk komoditas, perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu produk

yang terdiferensiasi. Tetapi tidak semua perbedaan merek berarti atau berharga. Tidak setiap perbedaan adalah suatu pembeda. Tiap perbedaan memiliki suatu potensi untuk menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati memilih cara untuk membedakan dirinya dengan pesaing.

Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria berikut ini :

- *Penting* : Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- *Unik* : Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.
- *Unggul* : Perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- *Dapat dikomunikasikan* : Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
- *Mendahului*: Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- *Terjangkau* : Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
- *Menguntungkan* : Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.

Tiap perusahaan ingin mempromosikan perbedaan-perbedaan kecil itu yang akan sangat menarik bagi pasar sasarannya. Dengan perkataan lain, perusahaan ingin mengembangkan suatu strategi penentuan posisi yang terfokus.

Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran.

Istilah *penentuan posisi (positioning)* dipopulerkan oleh dua eksekutif periklanan, Al Ries dan Jack Trout. Mereka melihat penentuan posisi sebagai suatu latihan kreatif yang dilakukan dengan suatu produk yang ada.

Penentuan posisi dimulai dengan suatu produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang.... Tetapi penentuan posisi bukanlah sesuatu yang anda lakukan pada suatu produk. Penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan pada pikiran calon pelanggan. Jadi, anda memposisikan produk itu dalam pikiran calon pelanggan.

Ries dan Trout berpendapat bahwa produk terkenal umumnya memiliki suatu posisi tersendiri dalam benak konsumen. Seorang pesaing hanya memiliki tiga pilihan strategi yaitu :

1. Memperkuat posisinya sendiri saat ini dalam benak konsumen
2. Mencari dan merebut posisi baru yang belum ditempati yang dihargai oleh cukup banyak konsumen.
3. Menggeser (*deposition*) atau mengubah (*reposition*) posisi persaingan.

Ries dan Trout menggambarkan bagaimana merek-merek serupa dapat memperoleh keunikan dalam suatu masyarakat yang dipenuhi iklan sehingga konsumen menyaring sebagian besar pesan itu. Seorang konsumen mungkin hanya mengenal sekitar tujuh merek minuman ringan bahkan walau terdapat jauh lebih banyak di pasar. Bahkan pikiran sering mengenal produk tersebut dalam

bentuk *jenjang produk (product ladder)*. Perusahaan kedua mungkin hanya mencapai separuh volume penjualan perusahaan pertama, dan perusahaan ketiga mungkin mencapai separuh volume penjualan perusahaan kedua. Orang cenderung mengingat *nomer satu*. Misalnya jika ditanyakan, "Siapa orang pertama yang berhasil terbang sendiri melintasi samudra Atlantik?" kita akan menjawab "Charles Lindberg". Jika ditanyakan "Siapa orang kedua yang melakukannya?" kita tidak dapat menjawabnya. Inilah sebabnya mengapa perusahaan bersaing untuk posisi *nomer satu*. Ries dan Trout menunjukkan bahwa posisi "terbesar dalam keseluruhan pasar" hanya dapat dimiliki oleh satu merek. Tetapi pesaing dapat mencapai ukuran terbesar dalam suatu segmen.

Strategi keempat, yang tidak disebutkan oleh Ries dan Trout, adalah strategi kelompok-eksklusif. Ini dapat dikembangkan oleh suatu perusahaan jika posisi *nomer satu* beserta beberapa atribut penting tidak dapat dicapai. Misalnya, suatu perusahaan dapat mempromosikan gagasan bahwa ia adalah salah satu dari Tiga Besar. Gagasan Tiga Besar diciptakan oleh perusahaan mobil terbesar ketiga, Chrysler. (Pemimpin pasar tidak pernah menemukan konsep ini). Implikasinya adalah bahwa anggota kelompok itu adalah yang "terbaik". Ries dan Trout pada dasarnya membahas strategi komunikasi untuk penentuan posisi (*positioning*) atau penentuan ulang posisi (*repositioning*) suatu merek dalam benak konsumen. Tetapi mereka menambahkan bahwa penentuan posisi mengharuskan perusahaan mengerjakan tiap aspek berwujud dari produk, harga, tempat dan promosi untuk mendukung strategi penentuan posisi yang dipilih.

2.2.2 Positioning Sebagai Acuan Strategi Pemasaran.

Positioning menghasilkan suatu kerangka konseptual untuk menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran seperti misalnya :

1. Semakin dekat positioning dari 2 merek maka semakin besar kemungkinan mereka saling berkompetisi satu dengan yang lain.
2. Semakin dekat merek dengan titik ideal suatu segmen dan semakin jauh merek lain dari titik ideal ini, maka semakin besar kemungkinan konsumen segmen tersebut membeli merek yang dekat dengan titik ideal segmen.

Pengertian tentang persepsi konsumen dan evaluasi dari produk dan jasa perusahaan berperan sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Informasi diatas memberikan pengertian yang jelas pada pihak manajemen dimana posisi mereka dibandingkan posisi kompetitor dan lebih jauh lagi hal tersebut menggambarkan mengapa perusahaan tersebut berada pada posisinya sekarang dan juga memberikan usulan kemana sebaiknya tujuan posisi mereka.

2.2.3. Riset Kepuasan Pelanggan

Riset kepuasan pelanggan yang dilakukan disini berhubungan dengan penentuan atribut produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk dari keinginan dan kebutuhan pelanggan, Terpenuhinya harapan pelanggan menghasilkan kepuasan, sebaliknya tidak terpenuhinya harapan menghasilkan ketidakpuasan. Pengharapan dinyatakan

dalam beberapa atribut dimana atribut ini mewakili tingkat kepentingan mengenai bagaimana pelanggan menilai suatu produk.

2.2.4. Konsep Kualitas

Banyak pakar yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

- *Meeting the customer's needs the first time and every time*
- *Performance to the standard expected by the customer*
- *Doing the right thing the first time, always striving for improvement and always satisfying the customer*

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara umum, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goets dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah:

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

2.2.5. Harapan dan Persepsi Pelanggan

Menurut Olsen dan Dover harapan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan merupakan suatu nilai kegunaan yang diperkirakan dalam suatu jasa produk sebelum digunakan, sedangkan persepsi pelanggan timbul setelah pelanggan sudah merasakan sesuatu yang sudah diterima dan sudah mengambil kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami).

2.3. Tinjauan Statistika

Di dalam penelitian ini terdapat sekumpulan obyek yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda pada setiap individunya. Data yang dihasilkan dari pengukuran obyek seperti diatas disebut data multivariat. Data multivariate tidak bisa dilakukan analisis secara terpisah-pisah sebab data multivariat tersebut menjelaskan persoalan secara terpadu sehingga perlu sebuah metode analisis yang bisa digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang mempunyai data multivariat tersebut, yang tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antara obyek penelitian tetapi juga mampu menjelaskan hubungan antara peubah yang ada dalam obyek tersebut. Jika data multivariat mempunyai dimensi yang cukup besar maka permasalahan akan semakin rumit, maka diperlukan penyederhanaan struktur atau ciri-ciri serta dimensi yang mendasari data multi-variat tersebut

dengan tujuan untuk mempermudah dalam menginterpretasikan data tersebut tanpa harus kehilangan banyak informasi.

Penyederhanaan terhadap peubah dilakukan dengan melihat peubah-peubah yang dapat membentuk karakteristik gabungan disebabkan diantara peubah-peubah tersebut mempunyai keselarasan linier dalam menerangkan persoalan.

Suatu metode statistik yang dapat digunakan untuk mencari peubah baru yang jumlahnya lebih sedikit tetapi mampu memberikan penjelasan tentang variasi dari peubah yang jumlah jumlahnya lebih banyak adalah Analisis Multivariat.

2.3.1. Analisis Faktor

Analisis faktor menggambarkan hubungan dari beberapa peubah dalam jumlah kecil faktor. Peubah-peubah ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa faktor dimana peubah-peubah didalam suatu faktor mempunyai korelasi yang tinggi sedangkan dengan peubah-peubah pada faktor lain relatif kecil.

Analisis faktor dapat dipandang sebagai perluasan dari analisis komponen utama. Pada dasarnya analisis faktor bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor dari sejumlah peubah di mana jumlah faktor akan lebih kecil dari jumlah peubah tersebut. Analisis faktor memiliki sifat sebagai berikut:

1. Mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data
2. Antar faktor saling bebas
3. Tiap faktor dapat diinterpretasikan

Vektor peubah acak X yang diamati dengan p komponen mempunyai vektor rata-rata μ dan matrik ragam-peragam Σ , secara linier bergantung atas sejumlah peubah acak yang tidak teramati $F_1, F_2, \dots, F_q$ (*common faktor*) dan $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$ (*specific faktor*), dimana $q < p$.

Model faktor tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\begin{array}{rclclcl}
 X_1 - \mu_1 & = & \ell_{11}F_1 + & \ell_{12}F_2 + & \dots\dots\dots & \ell_{1q}F_q + & \varepsilon_1 \\
 X_2 - \mu_2 & = & \ell_{21}F_1 + & \ell_{22}F_2 + & \dots\dots\dots & \ell_{2q}F_q + & \varepsilon_2 \\
 \vdots & & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\
 \vdots & & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\
 \vdots & & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\
 X_p - \mu_p & = & \ell_{p1}F_1 + & \ell_{p2}F_2 + & \dots\dots\dots & \ell_{pq}F_q + & \varepsilon_p
 \end{array}$$

atau :

$$\begin{array}{rcl}
 X - \mu & = & L F + \varepsilon \\
 (px1) & & (pxq)(qx1) (px1)
 \end{array} \dots\dots\dots(2.1)$$

dimana :

μ_i = rata-rata dari peubah ke- i

ε_i = specific faktor ke- i

F_j = common faktor ke- j

ℓ_{ij} = loading dari peubah ke- i faktor ke- j

i = 1,2,...,p

j = 1,2,...,q

Dari model (2.1) diasumsikan ;

$$E(F) = 0$$

$$\text{Cov}(F) = E(FF') = I$$

$$E(\varepsilon) = 0$$

$$\text{Cov}(\varepsilon) = E(\varepsilon\varepsilon') = \Psi$$

$$= D(\Psi) = \text{specific varians}$$

$$\begin{vmatrix} \Psi_1 & 0 & \dots & 0 \\ & \Psi_2 & \dots & 0 \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & & \Psi_p \end{vmatrix}$$

F dan ε saling bebas sehingga :

$$\text{Cov}(\varepsilon, F) = E(\varepsilon F') = 0$$

Dari asumsi diatas maka untuk model (2.1) diperoleh ;

$$\begin{aligned} \text{Var}(X) &= \Sigma = E(X - \mu)(X - \mu)' \\ &= E(LF + \varepsilon)(LF + \varepsilon)' \end{aligned} \quad \dots\dots\dots(2.2)$$

$$\begin{aligned} &= LE(FF')L' + E(\varepsilon F')L' + LE(F\varepsilon') + E(\varepsilon\varepsilon') \\ &= LL' + \Psi \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Cov}(X, F) &= E(X - \mu)F' = LE(FF') + E(\varepsilon F') \\ &= L \end{aligned} \quad \dots\dots\dots(2.3)$$

ini berarti pula bahwa ;

$$\text{Var}(X_i) = \ell_{i1}^2 + \ell_{i2}^2 + \dots\dots\dots + \ell_{iq}^2 + \psi_i \quad \dots\dots\dots(2.4)$$

atau;

$$\text{Var}(X_i) = \sigma_{ii} = h_i^2 + \psi_i \quad \dots\dots\dots(2.5)$$

di mana

$$h_i^2 = \ell_{i1}^2 + \ell_{i2}^2 + \dots + \ell_{im}^2 \quad \dots\dots\dots(2.6)$$

Dari persamaan (2.6) tampak bahwa ragam dari peubah respons X_i diterangkan oleh dua komponen yaitu komponen h_i^2 dan komponen ψ_i . Komponen h_i^2 di sebut sebagai komunalitas (*communality*) yang menunjukkan proporsi ragam dari peubah respons X_i yang diterangkan oleh m bersama (*secara bersama*), sedangkan komponen ψ_i merupakan ragam dari respons X_i yang disebabkan oleh faktor spesifik atau galat (*error*) dan disebut sebagai ragam spesifik (*specific variance*).

2.3.2 Peta Posisi

Peta posisi dibuat dengan menggunakan metode analisis faktor seperti yang dijelaskan diatas. Analisis faktor akan menghasilkan sejumlah dimensi atau faktor yang akan menjadi garis koordinat dalam peta posisi.

Tahap selanjutnya untuk menghasilkan peta posisi harus diestimasi positioning dari masing-masing produk yang ada. Secara matematis kita harus menentukan faktor skor (X_{ijk}) dimana X_{ijk} adalah persepsi dari individu ke- i pada produk ke- j dan pada dimensi ke- k . Posisi produk dalam beberapa dimensi pada peta posisi diperoleh dengan merata-rata koefisien skor faktor dikalikan dengan skala responden terhadap produk yang secara matematis dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$X_{ijk} = \sum_{l=1}^n b_{kl} Y'_{ijl} + \text{error} \quad \dots\dots\dots(2.7)$$

dimana

X_{ijk} = faktor skor posisi produk j pada dimensi k yang dinyatakan oleh individu i

b_{kl} = Koefisien skor faktor untuk skala atribut l dan merupakan faktor ke-k

Y'_{ijl} = rating skala sikap/persepsi dari individu ke-i pada produk j pada skala atribut l

2.3.3 Teknik Penyekatan Stimuli

Secara umum teknik pengumpulan data dapat dikategorikan atas variability class dan quantitative-judgement class. Pengumpulan data dengan metode variability meliputi perbandingan berpasangan (paired comparison), ranking, ordered category sorting dan teknik rating, sedangkan pengumpulan data dengan metode quantitative judgement meliputi direct judgement, fraksionisasi dan juga teknik rating dengan catatan bahwa peneliti mengasumsikan judgement responden dalam skala ordinal.

Dalam metode variability, data mentah yang diperoleh biasanya merupakan data ordinal yang perlu ditransformasikan lagi melalui model-model skala interval. Salah satu cara untuk mentransformasikan data tersebut adalah dengan metode thurstone's Case V yang didasarkan atas law comparative judgement yang menunjukkan A lebih disukai daripada B atau A lebih menarik

dariapada B dan sebagainya. Konsep perhitungan metode ini adalah perhitungan subyek yang lebih menyukai A daripada B, A daripada C, B daripada C dan seterusnya.

Dari proporsi tersebut dapat disusun skala interval antara A, B, C dan seterusnya. Metode ini juga dilengkapi dengan pengujian sejauh mana skala yang dihasilkan representatif dengan kondisi aktual.

2.3.4 Analisis Log-Linier

Apabila dalam suatu penelitian diperoleh data yang bukan merupakan hasil pengukuran, tetapi suatu data yang bersifat kualitatif atau kategorikal dari suatu variabel kategori K yang bersifat diskrit, maka analisis yang statistik yang sesuai adalah dengan Analisis Data Kualitatif, salah satunya adalah analisis log linier. Data-data kualitatif semacam ini sering kita jumpai dalam penelitian-penelitian bidang sosial dan biologi.

Analisis log linier digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kategorikal atau kualitatif sehingga antar variabel tersebut diketahui pola hubungannya.

2.3.4.1 Model Log Linier dua Dimensi

Jika terdapat tiga variabel, dengan variabel pertama terdiri dari I kategori, variabel kedua meliputi J kategori, maka model log linier untuk variabel diatas disebut dengan model log linier dua dimensi.

Bentuk model lengkapnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Log } m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{12(ij)} \quad \dots\dots\dots(2.8)$$

dimana :

m_{ijk} = taksiran nilai harapan dari X_{ijk}

U = rata-rata dari seluruh logaritma nilai harapan

$U_{1(i)}$ = pengaruh variabel pertama terhadap model

$U_{2(j)}$ = pengaruh variabel kedua terhadap model

$U_{3(k)}$ = pengaruh variabel ketiga terhadap model

$U_{12(ij)}$ = pengaruh interaksi variabel pertama dan kedua terhadap model

2.3.4.2 Taksiran nilai harapan

Taksiran nilai adalah taksiran nilai ideal yang diharapkan terjadi pada masing-masing selnya yang didapatkan dengan cara sebagai berikut.

$$\text{Model : } \log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} \quad \dots\dots\dots(2.9)$$

Dimana $U_{12(ij)} = 0$

Taksiran nilai harapannya :

$$m_{ij} = \frac{X_{i.} \cdot X_{.j}}{N^2}$$

Model ini antara variabel 1 dan 2 saling independen atau tidak terdapat interaksi dari variabel dua faktor. Model demikian juga dinamakan dengan model independen lengkap.

2.3.4.3 Goodness of Fit Statistics

Manfaat dari Goodness of fit statistics adalah untuk membandingkan atau menentukan ada tidaknya jarak antara observasi dan model. Untuk menguji hipotesa pada setiap model digunakan Chi-Square Pearson dengan nilai :

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(X_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \dots\dots\dots(2.10)$$

dan sebagai alternatif lainnya adalah dengan Likelihood Ratio Square yang nilainya :

$$\begin{aligned} G^2 &= 2 \sum_i \sum_j (O) \log \left(\frac{O}{E} \right) \\ &= 2 \sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk} \log \left(\frac{X_{ijk}}{m_{ijk}} \right) \dots\dots\dots(2.11) \end{aligned}$$

dimana : O = observasi

E = Expectation

Bila model yang ditentukan besar, maka baik X^2 dan G^2 mendekati distribusi χ^2 dengan derajat bebas sama dengan jumlah sel yang dikurangi jumlah parameter independen yang terdapat dalam model.

Dengan hipotesa :

H_0 : Tidak ada kesesuaian antara observasi dan model

H_1 : ada kesesuaian antara observasi dan model

Dengan kriteria penolakan, jika $G^2 > \chi^2_{(I-1)(J-1)}$

2.3.4.4 Seleksi Model

Model-model yang kompleks dengan jumlah parameter yang besar, biasanya dapat dinyatakan dalam suatu model yang lebih sederhana, sehingga tujuan dari seleksi model disini adalah untuk menghasilkan suatu model terbaik yang dapat menyatakan hubungan dalam kumpulan data dengan tepat dan sederhana.

Adapun seleksi model yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

Metode Eliminasi Backward

Metode Eliminasi Backward adalah salah satu macam model yang merupakan bagian dari metode stepwise, jenis seleksi model yang lain adalah forward. Perbedaan metode backward dengan metode forward adalah metode backward menyeleksi model dari model paling lengkap hingga model yang paling sederhana, sedangkan metode forward sebaliknya.

Langkah-langkah dengan menggunakan metode backward adalah sebagai berikut:

1. Mula-mula model lengkap yaitu [12] dianggap sebagai model terbaik.
Misalkan model ini sebagai model (0)
2. Interaksi 2 faktor dikeluarkan, sehingga menjadi model [1] [2], misalkan sebagai model (1)
3. Dengan menggunakan conditional tes statistik dilakukan pengujian apakah model (1) masih merupakan model terbaik dengan hipotesa:

H_0 = model (1) : model terbaik

H_0 = model (0) : model terbaik

Dihitung :

$$G^2_{(1-0)} = G^2_{(1)} - G^2_{(0)} \text{ dengan } df_{(1-0)} = df_1 - df_2$$

Membandingkan nilai $G^2_{(1-0)}$ dengan $\chi^2_{(1-0), \alpha}$

H_0 ditolak bila :

$$G^2_{(1-0)} > \chi^2_{(1-0)}, \text{ atau probabilitas } < \alpha$$

Bila H_0 ditolak berarti model (0) adalah model yang terbaik, sehingga proses sudah selesai, tetapi jika H_0 diterima maka model (1) adalah model terbaik

BAB III
METODE PENELITIAN

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Langkah-langkah Penelitian

Metodologi ini menggambarkan tahapan proses penelitian. Tahapan ini merupakan suatu rangkaian yang saling berurutan. Output dari suatu tahap tertentu merupakan input bagi tahap berikutnya. Pada dasarnya penelitian ini dapat dibagi menjadi 3 tahap utama yaitu:

1. Tahap Identifikasi masalah dan penelitian pendahuluan

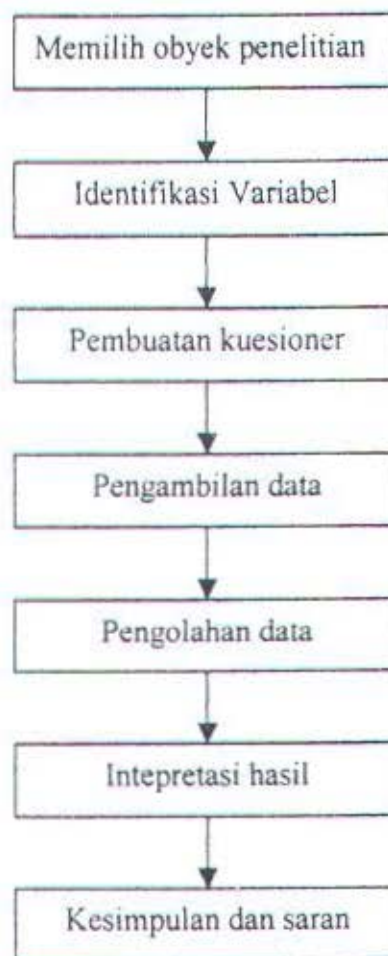
Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan dan penetapan tujuan penelitian, kemudian mempelajari konsep-konsep teori yang mendukung setelah itu mengidentifikasi metode analisis dan prosedur pengolahan data yang sesuai. Dilanjutkan dengan memilih obyek penelitian dan mengidentifikasi variabel penelitian. Setelah variabel-variabel yang akan digunakan didapat maka variabel-variabel tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner penelitian pendahuluan untuk melihat validitas dan reliabilitas.

2. Tahap pengumpulan dan pengolahan data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner di wilayah Surabaya Timur kepada para pelanggan Jawa Pos. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor dan Thurstone's Case V.

3. Tahap Analisa dan Kesimpulan.

Pada tahap ini dilakukan interpretasi dari output yang diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data, selanjutnya diambil sebuah kesimpulan dari proses interpretasi tersebut. Untuk langkah-langkah penelitian ini dapat digambarkan secara terstruktur seperti pada gambar di bawah ini



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

3.2. Identifikasi Obyek, Populasi dan sampel penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dari kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan tentang demografi, perilaku responden terhadap media massa serta penilaian responden terhadap harapan dan kenyataannya pada beberapa variabel penelitian.

3.2.1. Identifikasi Obyek Penelitian

Obyek utama dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jawa Pos serta beberapa media massa lokal sebagai pembanding yang terbit di Surabaya seperti Surabaya Post, Surya, Suara Indonesia, dan Memorandum.

3.2.2. Identifikasi Populasi Penelitian

Pada penelitian ini populasi penelitian dibatasi pada pembaca yang ada anggota keluarganya tercatat sebagai pelanggan Jawa Post yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya Timur.

3.2.3. Identifikasi Sampel Penelitian

Mengingat besarnya populasi penelitian maka pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sejumlah sampel. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah dengan *multistage cluster random sampling*. Tahap-tahap pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Dari data sekunder pada BPS diperoleh keterangan bahwa terdapat 7 kecamatan dalam wilayah Surabaya Timur. Dengan demikian yang dijadikan *psu (primary sampling unit)* adalah kecamatan dengan perkataan lain bahwa $M = 7$
2. Dari jumlah $M = 7$ akan dipilih *psu* secara random dengan menggunakan *sample fraction* 60%. Jumlah *psu* dalam sampel tahap pertama dicari dengan rumus :

$$m = f.M = 0.6 \times 7 = 4.2 \approx 4$$

3. Secara random akan dipilih 4 buah kecamatan dari 7 kecamatan. Dan yang terpilih adalah Kecamatan Rungkut, Sukolilo, Mulyorejo, Gunung Anyar.
4. Kemudian dari data sekunder BPS pada tiap kecamatan yang terpilih dari tahap pertama akan dilakukan pengambilan sampel tahap kedua yang diketahui bahwa :

- Kecamatan Rungkut terdiri dari 6 Kelurahan
- Kecamatan Sukolilo terdiri dari 7 Kelurahan
- Kecamatan mulyorejo terdiri dari 6 Kelurahan
- Kecamatan Gunung Anyar terdiri dari 4 Kelurahan

5. Kemudian akan dipilih *ssu* (*secondary sampling unit*) atau *psu* ke-2 dengan *sampel fraction* 20% dan secara random terpilih 4 kelurahan yaitu kelurahan Kedung Baruk, Rungkut Menanggal, Mulyorejo dan Semolowaru dan diketahui dari hasil observasi bahwa :

- Kelurahan Kedung Baruk mempunyai 64 rumah tangga yang berlangganan Jawa Pos
- Kelurahan Rungkut Menanggal mempunyai 102 rumah tangga yang berlangganan Jawa Pos
- Kelurahan Mulyorejo mempunyai 82 rumah tangga yang berlangganan Jawa Pos
- Kelurahan Semolowaru mempunyai 106 rumah tangga yang berlangganan Jawa Pos

6. Tidak semua rumah tangga tersebut akan dijadikan responden, tetapi dari sini akan ditarik lagi sampel tahap ketiga secara random dan berimbang. Dengan menggunakan *sampel fraction* 20% maka jumlah dari masing-masing kelurahan yang akan dijadikan responden adalah :

$$n_1 = 0.2 \times 64 = 13$$

$$n_2 = 0.2 \times 102 = 20$$

$$n_3 = 0.2 \times 82 = 16$$

$$n_4 = 0.2 \times 106 = 21$$

Besar sampel untuk tahap terakhir ini adalah $\Sigma n_i = 70$

Untuk memilih 70 rumah tangga yang berlangganan Jawa Pos dilakukan secara random dan terpisah dari masing-masing kelurahan.

3.3. Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang diteliti, seperti tercantum pada tabel 3.1, sedangkan untuk atribut dari koran Jawa Pos yang diteliti adalah :

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Beritanya objektif (X1) | 10. Iklannya sedikit (X10) |
| 2. Beritanya up to date (X2) | 11. Banyak berita olahraga (X11) |
| 3. Beritanya akurat (X3) | 12. Rubriknya beragam (X12) |
| 4. Ulasannya tajam (X4) | 13. Layoutnya bagus (X13) |
| 5. Ulasannya tuntas (X5) | 14. Memberikan rasa gengsi (X14) |
| 6. Berani menyampaikan fakta (X6) | 15. Foto berwarna (X15) |
| 7. Judul headline relevan dgn isi berita (X7) | 16. Harga pantas dgn kualitas (X16) |
| 8. Gaya penulisan enak dibaca (X8) | 17. Sentuhan kedaerahan (X17) |
| 9. Tuntas pada satu halaman (X9) | |

Tabel 3.1 Variabel Demografi dan Psikografi

VARIABEL	KETERANGAN	LEVEL
1	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
2	Waktu Membaca Koran	Pagi
		Siang
		Sore
		Malam
3	Topik bacaan yg digemari	Politik
		Sosbud
		Ekonomi/manajemen
		Ip tek
		Seni
		Sastra
		Agama
4	Pekerjaan	Hobby
		Pelajar/mahasiswa
		Manajer,kabag,perwira
		Pedagang
		Professional
		Pegawai(staf, low level)
		Pegawai negeri/ABRI
		Tdk bekerja/mencari kerja lainnya
5	Pendidikan	≤ SLTP
		SLTA
		Sarjana Muda/Diploma
		Sarjana
		S2/S3
6	Pengeluaran	Lainnya
		< 250.000
		250.000 - 350.000
		350.001 - 500.000
		500.001 - 700.000
		700.001 -1.000.000
		1.000.001 - 1.500.000
		> 1.500.000

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Data

Berdasarkan pada hasil survey yang telah dilakukan terhadap 70 responden di wilayah Surabaya Timur, dapat diketahui karakteristik psikografi dari pelanggan Jawa Pos yang menghabiskan waktu membaca koran Jawa Pos dengan prosentase terbesar adalah dengan rata-rata 30 menit yaitu sebesar 35,7% yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Prosentase rata-rata waktu baca koran

Kategori	Prosentase
15 menit	10%
30 menit	35,7%
45 menit	10%
60 menit	18,6%
90 menit	10%

Jika dilihat dari waktu yang paling sering dihabiskan untuk membaca koran adalah pada waktu pagi hari sebesar 71,4% yang dapat dilihat di tabel 4.2. Hal ini berarti sesuai dengan pendapat masyarakat bahwa Jawa Pos merupakan koran pagi.

Tabel 4.2 Prosentase waktu yang paling sering baca koran

Kategori	Prosentase
Pagi	71,4%
Siang	11,4%
Sore	8,6%
malam	8,6%

Sedangkan untuk topik yang paling digemari oleh para pelanggan Jawa Pos adalah politik yaitu sebesar 35,7%, setelah itu sosial budaya dan hobby dengan nilai masing-masing sebesar 20% dan 17,1% yang dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 4.3 Prosentase topik yang paling Digemari

Kategori	Prosentase
Politik	35,7%
Sosial budaya	20%
Ekonomi/manajemen	11,4%
Iptek	7,1%
Seni	8,6%
Hobby	17,1%

Apabila ditinjau dari pekerjaan kepala keluarga dari responden yang terpilih yang terbesar adalah pegawai negeri sebesar 34,3%, professional sebesar 17,1%, dan manajer sebesar 12,9%. Sedangkan untuk pendidikan terakhir dari responden yang terbesar adalah sarjana yaitu sebesar 41,4%

Jika dilihat dari pengeluaran rata-rata perbulannya dari responden yang terbesar adalah kurang dari 250 ribu rupiah sebesar 30%. Terbesar kedua adalah antara 700 ribu rupiah sampai dengan 1 juta rupiah yaitu sebesar 18,6% yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.4 Prosentase Pengeluaran per bulan

Kategori	Prosentase
< 250.000	30%
250.000 – 350.000	11,4%
350.001 – 500.000	10%
500.001 – 700.000	8,6%
700.001 – 1.000.000	18,6%
1.000.001 – 1.500.000	8,6%
>1.500.000	12,9%

Apabila dilihat dari jumlah anggota keluarga dari responden terdapat 37,14% responden yang mengakui bahwa ada anggota rumah tangga yang berusia kurang dari 14 tahun yang tinggal serumah, sedangkan untuk kelompok umur 15 – 27 tahun sebesar 88,57% yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.5 Prosentase jumlah anggota keluarga

Kategori	Prosentase
≤ 14 tahun	37,14%
15 – 27 tahun	88,57%
> 27 tahun	98,57%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 62,8% dari responden yang dapat dikatakan bahwa sebagian besar dari keluarga responden merupakan keluarga dengan usia rumah tangga yang cukup lama dan dengan kondisi keuangan yang terbilang cukup untuk kebutuhan hidup di Surabaya.

4.2 Analisis Pola Hubungan Antara Tingkat Sosial Ekonomi Dengan Dengan Tingkat Kepuasan .

Pola hubungan digunakan untuk melihat kecenderungan antara variabel-variabel demografi dengan tingkat kepuasan dari beberapa atribut koran Jawa Pos. Hasil tersebut akan dijadikan dasar dalam melihat hubungan antara variabel demografi dengan atribut yang membentuk kepuasan konsumen.

Langkah pertama yang dilakukan adalah melihat variabel-variabel demografi mana yang mempunyai hubungan ketergantungan dengan tingkat kepuasan. Tabel 4.6 menunjukkan hubungan ketergantungan antara variabel-variabel demografi dengan atribut pembentuk kepuasan yang dihasilkan oleh tabulasi silang pada lampiran B. Dengan melihat nilai dari Pvalue untuk dibandingkan dengan α sebesar 5% , dimana jika nilai Pvalue < 0.05 maka antara variabel tersebut terdapat dependensi. Dari tabel 4.6 terlihat bahwa yang signifikan mempunyai hubungan ketergantungan antara variabel-variabel demografi dengan atribut pembentuk kepuasan adalah tingkat sosial ekonomi dengan iklannya sedikit serta ulasannya tuntas.

Untuk mengetahui pola kecenderungan antara tingkat sosial ekonomi dengan atribut yang menyatakan tingkat kepuasan terhadap koran Jawa Pos digunakan analisis log linier. Variabel-variabel tersebut terlebih dahulu didefinisikan sebagai berikut :

Variabel X : Tingkat sosial ekonomi

Dengan level : 1. Menengah ke Bawah

2. Menengah

3. Menengah ke Atas

Variabel Y : Tingkat Kepuasan pada iklan yang sedikit

Dengan level : 1.Sangat tidak Puas

2.Cukup Puas

3.Sangat Puas

Dimana model umumnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Log } m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{12(ij)}$$

Dimana :

U_i = Kategori variabel X, dengan $i = 1, 2, 3$

U_j = Kategori variabel Y, dengan $j = 1, 2, 3$

Tabel 4.6 Pola Hubungan Tk.Sosial Ekonomi dengan Variabel Kepuasan

Hub variabel tk sosek dgn	df	Pearson chi-square
Berita obyektif	4	0.295
Berita up to date	4	0.169
Berita akurat	4	0.056
Ulasannya tajam	4	0.379
Ulasannya tuntas	4	0.035*
Berani menyampaikan fakta	4	0.158
Judul headline relevan dgn isi berita	4	0.145
Gaya penulisan enak dibaca	4	0.101
Tuntas pada satu halaman	4	0.306
Iklannya sedikit	4	0.01*
Berita olahraga	4	0.898
Rubriknya beragam	4	0.268
Layoutnya bagus	4	0.408
Memberikan rasa gengsi	4	0.128
Foto berwarna	4	0.881
Harga pantas dgn kualitas	4	0.607
Sentuhan kedaerahan	4	0.301

Selanjutnya dari tabel diatas akan dilihat hasil pengujian interaksi untuk atribut

yang dependen pada derajat K sama dengan nol dan didapat hasil sebagai berikut

:

Tabel 4.7 Pengujian Interaksi K sama dengan nol untuk iklan

K	Df	LR Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob
1	6	98.285	0.0000	167.85	0.000
2	8	14.116	0.0788	13.292	0.1022

Untuk $K = 1$

Hipotesa

$$H_0 : U_{1(i)} = U_{2(i)} = 0$$

$$H_1 : \text{Minimal ada satu} \neq 0$$

Karena $P_{\text{value}} < 0.05$ maka tolak H_0 , yang berarti order pertama signifikan dalam model

Untuk $K = 2$

Hipotesa

$$H_0 : U_{12(ij)} = 0$$

$$H_1 : U_{12(ij)} \neq 0$$

Diperoleh

Karena $P_{\text{value}} > 0.05$ maka terima H_0 , yang berarti order kedua tidak signifikan dalam model sehingga tidak ada dependensi interaksi variabel tingkat sosial ekonomi dengan atribut iklannya sedikit.

Berdasarkan pengujian asosiasi parsial dengan hipotesa sebagai berikut :

a) H_0 : Ada efek variabel tingkat sosial ekonomi

$$H_1 : \overline{H_0}$$

Karena nilai dari $P_{\text{value}} < 0.05$ maka tolak H_0 berarti variabel tingkat sosial ekonomi masuk dalam model

b) H_0 : Ada efek variabel tingkat kepuasan terhadap iklan yang sedikit

$$H_1 : \overline{H_0}$$

Karena nilai dari Pvalue < 0.05 maka tolak H_0 berarti tingkat kepuasan terhadap iklan yang sedikit signifikan dalam model

Selanjutnya untuk melihat pola hubungan tingkat sosial ekonomi dengan tingkat kepuasan terhadap ulasannya tuntas adalah sebagai berikut

Tabel 4.8 Pengujian Interaksi K sama dengan nol untuk ulasan tuntas

K	Df	LR Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob
1	6	94.954	0.0000	96.211	0.0000
2	8	11.621	0.1689	10.361	0.2406

Untuk K =1

Hipotesa

$$H_0 : U_{1(i)} = U_{2(i)} = 0$$

$$H_1 : \text{Minimal ada satu} \neq 0$$

Karena $P_{\text{value}} < 0.05$ maka tolak H_0 , yang berarti order pertama signifikan dalam model

Untuk K = 2

Hipotesa

$$H_0 : U_{12(ij)} = 0$$

$$H_1 : U_{12(ij)} \neq 0$$

Karena $P_{\text{value}} > 0.05$ maka terima H_0 , yang berarti order kedua tidak signifikan dalam model sehingga tidak ada dependensi interaksi variabel tingkat sosial ekonomi dengan atribut iklannya sedikit.

Berdasarkan pengujian asosiasi parsial dengan hipotesa sebagai berikut :

(a) H_0 : Ada efek variabel tingkat sosial ekonomi

$$H_1 : \overline{H_0}$$

Karena nilai dari $P_{\text{value}} < 0.05$ maka tolak H_0 berarti variabel tingkat sosial ekonomi masuk dalam model

(b) H_0 : Ada efek variabel tingkat kepuasan terhadap ulasannya tuntas

$$H_1 : \overline{H_0}$$

Karena nilai dari $P_{\text{value}} < 0.05$ maka tolak H_0 berarti tingkat kepuasan terhadap ulasannya tuntas signifikan dalam model

4.3 Analisa faktor tingkat kepentingan atribut dari koran jawa pos berdasarkan persepsi pelanggannya

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji apakah data layak atau tidak untuk diolah dngan menggunakan analisis faktor yaitu dengan melihat matrik korelasi merupakan matrik non singular. Pada lampiran C dapat dilihat bahwa nilai determinan matrik korelasi sebesar $2.286E-03$, sehingga dapat disimpulkan bahwa matriknya merupakan matrik non singular karena nilai determinannya tidak nol. Selanjutnya menguji apakah matrik korelasinya merupakan matrik identitas dengan menggunakan Barlett's test dengan hipotesanya yaitu :

$$H_0 : \rho = 1$$

$$H_1 : \rho \neq 1$$

Didapat nilai Pvalue dari barlett's test sebesar 0.000 sehingga disimpulkan tolak H_0 karena nilainya kurang dari 0.05 yang artinya matrik korelasinya bukan merupakan matrik identitas. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah nilai dari KMO yang menyatakan kecukupan sampling dan diperoleh nilai sebesar 0.676 yang berarti sampling yang diambil cukup sehingga dapat disimpulkan bahwa data layak dianalisis dengan analisa faktor. Langkah kedua adalah melakukan penyusutan dimensi variabel hasil analisis komponen utama dengan melihat nilai dari akar karakteristik(λ) atau dengan mempertimbangkan besarnya total keragaman yang ingin dicakup. Dengan mempertimbangkan nilai akar karakteristik yang lebih besar dari satu, maka diambil 5 komponen utama yang disajikan dalam tabel berikut ini

4.9 Nilai akar karakteristik tingkat kepentingan

Nilai akar karakteristik	Prosentase varian	Total varian
2.783	16.373	16.373
2.518	14.813	31.186
2.162	12.715	43.901
1.739	10.231	54.133
1.596	9.386	63.518

Dari tabel diatas terlihat bahwa total keragaman yang dapat diterangkan oleh ke-5 komponen tersebut adalah sebesar 63,518% dengan rincian sebagai berikut :

- komponen utama pertama mampu menerangkan total keragaman data sebesar 16,373% dengan nilai akar karakteristik sebesar 2,783
- Komponen utama kedua mampu menerangkan total keragaman data sebesar 14,813% dengan nilai akar karakteristik sebesar 2,518%
- Komponen utama ketiga mampu menerangkan total keragaman data sebesar 12,715% dengan nilai akar karakteristik sebesar 2,162%
- Komponen utama keempat mampu menerangkan total keragaman data sebesar 10,231% dengan nilai akar karakteristik sebesar 1,739%
- Komponen utama kelima mampu menerangkan total keragaman data sebesar 9,386% dengan nilai akar karakteristik sebesar 1,596%

Langkah ketiga dengan melakukan rotasi faktor karena pada umumnya faktor-faktor yang diperoleh dari analisis komponen utama masih sulit diinterpretasikan atau untuk menghindari terjadinya overlap variabel yang diterangkan oleh ke-5 faktor bersama. Rotasi yang dipakai adalah rotasi tegak lurus varimax yang bertujuan untuk memaksimumkan yang bertujuan untuk memaksimumkan jumlah keragaman dari semua faktor. Langkah selanjutnya menentukan variabel-variabel yang mendukung masing-masing faktor berdasarkan faktor loading dimana nilai loading menunjukkan korelasi antara variabel asal dengan faktor. Dari matrik loading faktor dapat ditentukan variabel-variabel yang mendukung setiap faktor dan seberapa jauh dukungan variabel tersebut terhadap faktor. Untuk menentukan variabel-variabel yang masuk ke dalam masing-masing faktor, maka yang menjadi perhatian adalah nilai loading

varimax yang cukup besar. Nilai loading faktor setelah dilakukan rotasi disajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10 Nilai loading faktor tingkat kepentingan yg telah dirotasikan

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	2.510E-02	.779	1.795E-02	-8.50E-02	-3.48E-03
X2	.188	.695	.210	-.118	9.633E-02
X3	5.645E-02	.823	.209	-2.17E-03	-4.72E-02
X4	9.922E-03	-4.91E-03	.795	-1.07E-03	6.567E-02
X5	.173	.223	.763	-3.89E-03	.127
X6	.101	.366	.662	.110	-.113
X7	.438	.343	.300	.211	.178
X8	.593	4.994E-02	.343	.168	.120
X9	9.316E-02	-.128	3.309E-02	.271	.721
X10	.133	.172	4.935E-02	3.458E-02	.828
X11	.180	-.358	-8.90E-02	.637	2.401E-02
X12	.562	4.532E-03	.308	.438	-.148
X13	.702	.296	.131	9.031E-02	.143
X14	.681	-3.40E-02	.168	-.356	.397
X15	.823	8.985E-03	-.209	8.247E-02	-1.32E-02
X16	.390	.427	6.590E-03	.526	.134
X17	-2.03E-02	-3.37E-02	.138	.737	.283

Dari matrik loading faktor tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Faktor pertama didominasi oleh 6 variabel yaitu variabel judul headline relevan dengan isi berita dengan nilai loading 0,438, gaya penulisan enak dibaca dengan nilai loading sebesar 0,593, rubriknya beragam sebesar 0,562, layoutnya bagus sebesar 0,702, memberikan rasa gengsi sebesar 0,681, foto berwarna sebesar 0,823
- Faktor kedua didominasi oleh 3 variabel yaitu beritanya obyektif, beritanya up to date, beritanya akurat dengan nilai loading masing-masing sebesar 0,779, 0,695, 0,823.

- Faktor ketiga didominasi oleh 3 variabel yaitu ulasannya tajam, ulasannya tuntas dan berani menyampaikan fakta dengan nilai loading masing-masing sebesar 0,795, 0,763, 0,662.
- Faktor keempat didominasi oleh 3 variabel yaitu banyak berita olahraganya, harga pantas dengan kualitas dan memberikan sentuhan kedaerahan dengan nilai loading masing-masing sebesar 0,637, 0,526, 0,737.
- Faktor kelima didominasi oleh 2 variabel yaitu tuntas pada satu halaman dan iklannya sedikit dengan nilai loading masing-masing sebesar 0,721, 0,828.

Dari hasil pengolahan analisis faktor diatas dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan terhadap atribut judul headline relevan dengan isi berita, gaya penulisan enak dibaca, rubriknya beragam, layoutnya bagus, memberikan rasa gengsi dan foto berwarna terdapat perbedaan pendapat yang cukup tinggi menurut penilaian pembaca sedangkan untuk atribut tuntas pada satu halaman dan iklannya sedikit merupakan atribut dengan penilaian yang hampir sama tingkat kepentingannya sebagai atribut yang melekat pada koran Jawa Pos.

4.4 Analisis faktor faktor yang berpengaruh terhadap kualitas koran jawa pos berdasarkan persepsi pelanggannya

Pada lampiran D dapat dilihat bahwa nilai determinan matrik korelasi sebesar 1.235E-04, sehingga dapat disimpulkan bahwa matriknya merupakan matrik non singular karena nilai determinannya tidak nol. Selanjutnya menguji apakah matrik korelasinya merupakan matrik identitas dengan menggunakan Barlett's test dengan hipotesanya yaitu :

$$H_0 : \rho = 1$$

$$H_1 : \rho \neq 1$$

Didapat nilai Pvalue dari barlett's test sebesar 0.000 sehingga disimpulkan tolak H_0 karena nilanya kurang dari 0.05 yang artinya matrik korelasinya bukan merupakan matrik identitas, selain itu nilai dari KMO sebesar 0,832 yang berarti sampling yang diambil cukup sehingga dapat disimpulkan bahwa data layak dianalisis dengan analisa faktor. Langkah selanjutnya adalah melakukan penyusutan dimensi variabel hasil analisis komponen utama dengan melihat nilai dari akar karakteristik(λ) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

4.11 Nilai akar karakteristik tingkat kepuasan

Nilai akar karakteristik	Prosentase varian	Total varian
3.939	23.173	23.173
2.881	16.949	40.122
2.178	12.813	52.935
2.128	12.518	65.453

Dari tabel diatas terlihat bahwa total keragaman yang dapat diterangkan oleh ke-4 komponen tersebut adalah sebesar 65,453% dengan rincian sebagai berikut :

- komponen utama pertama mampu menerangkan total keragaman data sebesar 23,173% dengan nilai akar karakteristik sebesar 3,939
- Komponen utama kedua mampu menerangkan total keragaman data sebesar 16,949% dengan nilai akar karakteristik sebesar 2,881%

- Komponen utama ketiga mampu menerangkan total keragaman data sebesar 12,813% dengan nilai akar karakteristik sebesar 2,178%
- Komponen utama keempat mampu menerangkan total keragaman data sebesar 12,518% dengan nilai akar karakteristik sebesar 2,128%

Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel-variabel yang mendukung masing-masing faktor berdasarkan faktor loading dimana nilai loading menunjukkan korelasi antara variabel asal dengan faktor. Dari matrik loading faktor dapat ditentukan variabel-variabel yang mendukung setiap faktor dan seberapa jauh dukungan variabel tersebut terhadap faktor. Untuk menentukan variabel-variabel yang masuk ke dalam masing-masing faktor, maka yang menjadi perhatian adalah nilai loading varimax yang cukup besar. Nilai loading faktor setelah dilakukan rotasi disajikan berikut ini

Tabel 4.12 nilai loading faktor tingkat kepuasan yang dirotasi

	Component			
	1	2	3	4
X1	.690	.476	.167	-5.21E-02
X2	.589	.493	-8.76E-02	8.745E-02
X3	.734	.298	6.711E-02	.217
X4	.763	2.518E-03	.317	8.731E-02
X5	.763	-3.31E-02	7.898E-02	.331
X6	.663	.198	.284	.117
X7	.347	.593	.119	.338
X8	.591	.375	-8.25E-02	.414
X9	6.003E-02	.273	.272	.747
X10	7.350E-02	.144	.606	.460
X11	.231	-.162	.813	4.346E-02
X12	.443	.193	.331	.494
X13	.312	.651	.235	.254
X14	.164	.784	-.102	-1.97E-02
X15	-6.47E-02	.656	.508	2.027E-02
X16	.220	.394	.628	.113
X17	.265	-8.81E-02	-1.61E-02	.748

Dari matrik loading faktor tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Faktor pertama didominasi oleh 7 variabel yaitu beritanya obyektif dengan nilai loading 0.69, beritanya up to date dengan nilai loading sebesar 0.589, beritanya akurat dengan nilai loading sebesar 0.734, ulasannya tajam dengan nilai loading sebesar 0.763, ulasannya tuntas dengan nilai loading sebesar 0.762, berani menyampaikan fakta dengan nilai loading sebesar 0.663 dan gaya penulisan enak dibaca dengan nilai loading sebesar 0.591.
- Faktor kedua didominasi oleh 4 variabel yaitu judul headline relevan dengan isi berita dengan nilai loading 0.593, layoutnya bagus dengan nilai loading sebesar 0.651, memberikan rasa gengsi dengan nilai loading sebesar 0.784, dan fotonya berwarna dengan nilai loading sebesar 0.656.
- Faktor ketiga didominasi oleh 3 variabel yaitu iklannya sedikit dengan nilai loading 0.606, banyak berita olahraganya nilai loading sebesar 0.613, dan harga pantas dengan kualitas dengan nilai loading sebesar 0.628.
- Faktor keempat didominasi oleh 3 variabel yaitu tuntas pada satu halaman dengan nilai loading 0.747, rubriknya beragam dengan nilai loading sebesar 0.494, dan memberikan sentuhan kedaerahan dengan nilai loading sebesar 0.748.

Untuk tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pembaca, dari hasil analisis faktor diatas dapat dijelaskan bahwa untuk beritanya obyektif, up to date, akurat, ulasannya tajam, tuntas dan berani menyampaikan fakta serta gaya penulisan enak dibaca merupakan atribut yang masih beragam tingkat kepuasannya menurut pembaca Jawa Pos.

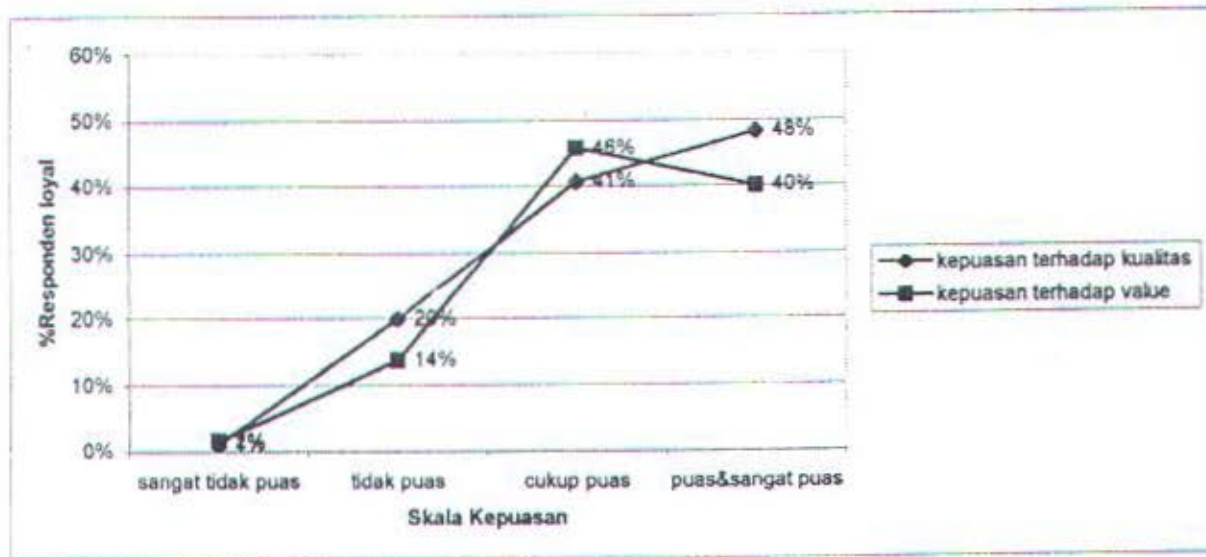
4.3.1 Perbandingan tingkat kepuasan pelanggan jawa pos terhadap kualitas dengan nilai

Berdasarkan dari data survey terhadap 70 responden pelanggan jawa pos yang berada di wilayah Surabaya Timur dimana responden memberikan penilaian kepuasan terhadap kualitas dan nilai dengan skala yang digunakan sama yaitu dengan skala 1 hingga 5; skor 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3=cukup puas, 4 = puas, 5 = sangat puas. Penilaian dari responden pada masing-masing skala dijumlahkan berdasarkan variabel yang menunjukkan tingkat kepuasan terhadap kualitas dan nilai yang memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 perbandingan prosentase penilaian kepuasan konsumen

Kategori	Kualitas	Nilai
Sangat tidak puas	1,1%	1,5%
Tidak puas	20%	13,8%
Cukup puas	40,6%	45,7%
Puas & sangat puas	48,3%	40%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan walaupun puas tetapi loyalitasnya tidak 100%, demikian juga walaupun tidak puas, loyalitasnya tidak 0% dan pelanggan yang puas terhadap kualitas memiliki loyalitas yang tinggi dibandingkan dengan yang puas terhadap nilai serta untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini



Gambar 4.1 grafik penilaian kepuasan pelanggan

4.5 Analisis Perbedaan Harapan dan Kepuasan

Pembahasan mengenai perbedaan harapan dan kepuasan ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembaca dalam memberikan penilaian pada setiap atribut yang melekat pada koran Jawa Pos. Hipotesa awal yang diharapkan adalah tidak ada perbedaan penilaian yang diberikan oleh pembaca Jawa Pos. Dengan menggunakan hipotesa

H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian

H_1 : Ada perbedaan

Dengan melihat hasil pada tabel 4.14 terlihat bahwa nilai dari Pvalue yang kurang dari 0.05 adalah hampir pada semua atribut kecuali pada atribut tuntas pada satu halaman dan memberikan rasa gengsi yang berarti untuk atribut tersebut tidak ada

perbedaan yang signifikan dari harapan dan kenyataan menurut penilaian pembaca

Jawa Pos.

Tabel 4.14 Uji perbedaan antara harapan dan kepuasan

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
H_1HAL - K_1HAL	.1714	1.3933	.1665	-.1608	.5036	1.029	69	.307
H_AKURAT K_AKURAT	1.0714	.9375	.1121	.8479	1.2950	9.562	69	.000
H_BERANI K_BERANI	1.3000	1.0265	.1227	1.0552	1.5448	10.596	69	.000
H_DAERAH K_DAERAH	.2429	.8918	.1066	.022E-02	.4555	2.279	69	.026
H_FOTO - K_FOTO	.2714	1.0757	.1286	.494E-02	.5279	2.111	69	.038
H_GAYA - K_GAYA	.7000	.8904	.1064	.4877	.9123	6.578	69	.000
H_GENGS K_GENGS	7.14E-02	1.2777	.1527	-.3761	.2332	-.468	69	.641
H_HARGA K_HARGA	.9000	1.1312	.1352	.6303	1.1697	6.656	69	.000
H_IKLAN - K_IKLAN	.3286	1.2244	.1463	.662E-02	.6205	2.245	69	.028
H_JUDUL K_JUDUL	.8857	1.0150	.1213	.6437	1.1277	7.301	69	.000
H_LAYOUT K_LAYOUT	.5857	.8927	.1067	.3729	.7986	5.490	69	.000
H_OBYEK K_OBYEK	.8857	1.0570	.1263	.6337	1.1377	7.011	69	.000
H_OLAHRA K_OLAHRA	.3000	.8227	.833E-02	.1038	.4962	3.051	69	.003
H_RUBRIK K_RUBRIK	.5571	.8100	.681E-02	.3640	.7503	5.755	69	.000
H_TAJAM K_TAJAM	.9571	.9546	.1141	.7295	1.1847	8.389	69	.000
H_TUNTAS K_TUNTAS	1.0714	.9523	.1139	.8442	1.2986	9.408	69	.000
H_UPTO - K_UPTO	.7571	.8918	.1066	.5445	.9698	7.104	69	.000

4.6 Struktur Benefit Pasar

Pembahasan mengenai struktur benefit pasar ini bertujuan untuk menentukan variabel-variabel yang diprioritaskan oleh pelanggan jawa pos dalam memilih media massa berdasarkan peringkat variabel yang berpengaruh dengan menggunakan metode Thurstone Case'V.

Dari perhitungan dengan metode Thurstone Case'V seperti dalam lampiran 6 diperoleh urutan prioritas dalam memilih media massa yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14 skala prioritas berdasarkan skala Thurstone Case'V

Ranking	Atribut	Nilai Thurstone Case'V
1	Beritanya Objektif	2.72486
2	Beritanya akurat	2.53634
3	Beritanya Up to date	2.51601
4	Berani menya fakta	2.20578
5	Ulasannya tajam	2.06174
6	Ulasannya Tuntas	1.81306
7	Gaya Penulisan	1.44618
8	Relevan	1.38618
9	Harga Pantas dg Kualitas	1.10867
10	Rubrik beragam	0.98451
11	Berita Olahraga	0.80815
12	layout	0.73641
13	Tuntas 1 hal	0.49438
14	Iklannya sedikit	0.42109
15	Foto Berwarna	0.20384
16	Gengsi	0

Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa nilai dari thurstone Case'V hampir berdekatan sehingga hasil yang diperoleh masih meragukan. Untuk itu, perlu dilakukan pengujian mean pada setiap atribut tersebut dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil dari pengujian tersebut dapat menunjukkan adanya peringkat yang sama

dengan melihat irisan dari interval kepercayaan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Perbedaan mean dengan CI 95%

Variabel	Batas bawah	Batas atas
Beritanya obyektif	2.27	3.3
Beritanya up to date	2.7	3.79
Beritanya akurat	2.79	3.7
Ulasannya tajam	4.47	5.75
Ulasannya tuntas	5.97	6.88
Berani menyampaikan fakta	4.36	5.52
Judul headline relevan isi berita	7.51	8.75
Gaya penulisan enak dibaca	7.31	8.51
Tuntas pada satu halaman	11.38	12.76
Iklannya sedikit	11.87	13.21
Banyak berita olahraga	10.16	11.99
Rubriknya beragam	9.26	10.71
Layoutnya bagus	10.44	11.74
Memberikan rasa gengsi	13.45	14.75
Foto berwarna	12.73	13.81
Harga pantas dengan kualitas	8.61	10.79

Dengan melihat hasil yang disajikan tabel diatas dapat terlihat bahwa antara berita obyektif, up to date dan akurat terdapat irisan yang berarti dari pembaca Jawa Pos dengan tingkat keyakinan 95% memberikan peringkat yang hampir sama terhadap berita obyektif, akurat dan up to date. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pembaca Jawa Pos memberikan nilai paling utama pada atribut berita obyektif, akurat, up to date dan peringkat selanjutnya berani

menyampaikan fakta serta ulasannya tajam dan seterusnya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.16 Skala prioritas berdasarkan nilai meannya

Rangking	Atribut
1	Berita obyektif, akurat, up to date
2	Berani menyam fakta, ulasan tajam
3	Ulasannya tuntas
4	Gaya penulisan dan relevan
5	Harga pantas dengan kualitas
6	Rubrik beragam dan berita olahraga
7	Layout bagus dan tuntas 1 halaman
8	Ikalm sedikit, foto berwarna dan rasa gengsi

4.7 Analisa peta posisi persaingan produk berdasarkan profil produk

Setelah mengetahui skala prioritas pelanggan jawa pos dalam mengutamakan variabel yang dipilih terhadap koran untuk dibaca beerdasarkan struktur bebefitnya, maka untuk pengembangan produk jawa pos di wilayah surabaya dengan persaingan koran lokal lainnya akan dibandingkan persepsi dari pelanggan jawa pos dengan cara melihat peta posisinya.

Pada tahap ini, analisa yang digunakan untuk menggambarkan posisi persaingan koran jawa pos dengan surya, surabaya pos, suara indonesia dan memorandum yang merupakan koran lokal surabaya dimana responden diminta memberikan penilaian tingkat kepuasan dengan skor 1-5 dari sangat tidak puas

sampai sangat puas pada tiap-tiap profil produk di masing-masing produk dengan syarat responden pernah membaca kelima koran tersebut, dengan metode analisis faktor, yaitu dengan membandingkan faktor-faktor yang sama.

Dari 70 responden yang terpilih, ternyata hanya ada 52 responden yang jawabannya layak diolah lebih lanjut karena responden tersebut memenuhi syarat yang diinginkan yaitu pernah membaca semua koran tersebut. Dan dari pengolahan data faktor yang diekstraksikan adalah sebanyak 2 faktor. Penentuan jumlah faktor berdasarkan atas besarnya nilai prosentase varians yaitu sebesar lebih dari 70% dan rotasi faktor yang diharapkan variabel yang masuk dalam faktor terpisah secara jelas, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Dua faktor yang dihasilkan dapat disebut sebagai berikut :

1. Faktor pertama yaitu faktor internal, yang merupakan kumpulan dari variabel-variabel pembentuk/ciri umum dari fungsi media massa yang terdiri dari kualitas produk secara umum, iklan, gaya penulisan, isi berita dan layout.
2. Faktor kedua yaitu faktor eksternal, yang terdiri dari jenis kertas dan harganya sesuai dengan kualitas

Selanjutnya untuk membuat peta posisi perlu diketahui terlebih dahulu nilai dari skor faktor yang merupakan persepsi individu/responden ke-i pada produk j dan pada dimensi faktor ke-k yang nilainya koefien skor faktornya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.17 koefisien skor faktor perbandingan koran

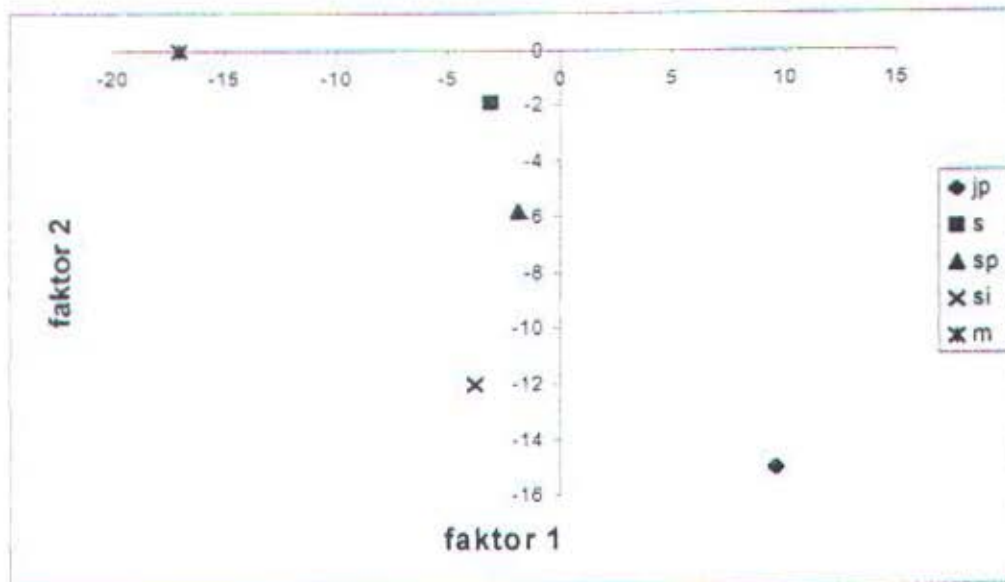
	Component	
	1	2
GAYA_LIS	.199	3.200E-02
HARGA	.333	-.200
IKLAN	.328	-.161
ISI	.266	-5.70E-02
KERTAS	.275	-5.70E-02
KUALITAS	-.198	.579
LAYOUT	-.260	.657

Kemudian untuk mendapatkan skor faktor yang merupakan titik koordinat dari masing-masing produk, hasil dari koefisien skor faktor tersebut dikalikan dengan persepsi dari responden yang dirata-rata pada tiap dimensinya. Rata-rata untuk skor faktor untuk masing masing media massa pada tiap dimensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18 Nilai koordinat produk pada peta persepsi untuk faktor internal dan eksternal

Nama produk	Faktor internal	Faktor eksternal
Jawa pos	9.6	-15
Surya	-31	-1.9
Surabaya pos	-1.9	-5.8
Suara indonesia	-3.8	-12
Memorandum	-17	0

Dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 4.2 Peta Posisi persaingan menurut profil produk

Berdasarkan peta posisi diatas maka posisi jawa pos dibandingkan dengan media massa yang lain adalah sebagai berikut :

- Posisi dari Jawa pos mempunyai letak tersendiri dibandingkan dengan yang lain, hal ini berarti koran jawa pos tidak punya pesaing apabila ditinjau dari profil produk secara serentak dari masing-masing media massa.
- Apabila dilihat dari faktor eksternal, dengan membandingkan beberapa media massa tersebut jelas terlihat bahwa jawa pos menurut persepsi pelanggannya mempunyai nilai paling rendah dibandingkan dengan Surya, Surabaya pos, Suara Indonesia maupun Memorandum.
- Jika dilihat dari faktor internal, Jawa Pos mempunyai nilai yang sangat tinggi apabila dibandingkan dengan media massa yang lainnya.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil survey terhadap 70 pembaca yang masih merupakan satu keluarga dengan anggota keluarga yang tercatat berlangganan Jawa Pos, selanjutnya dianalisa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

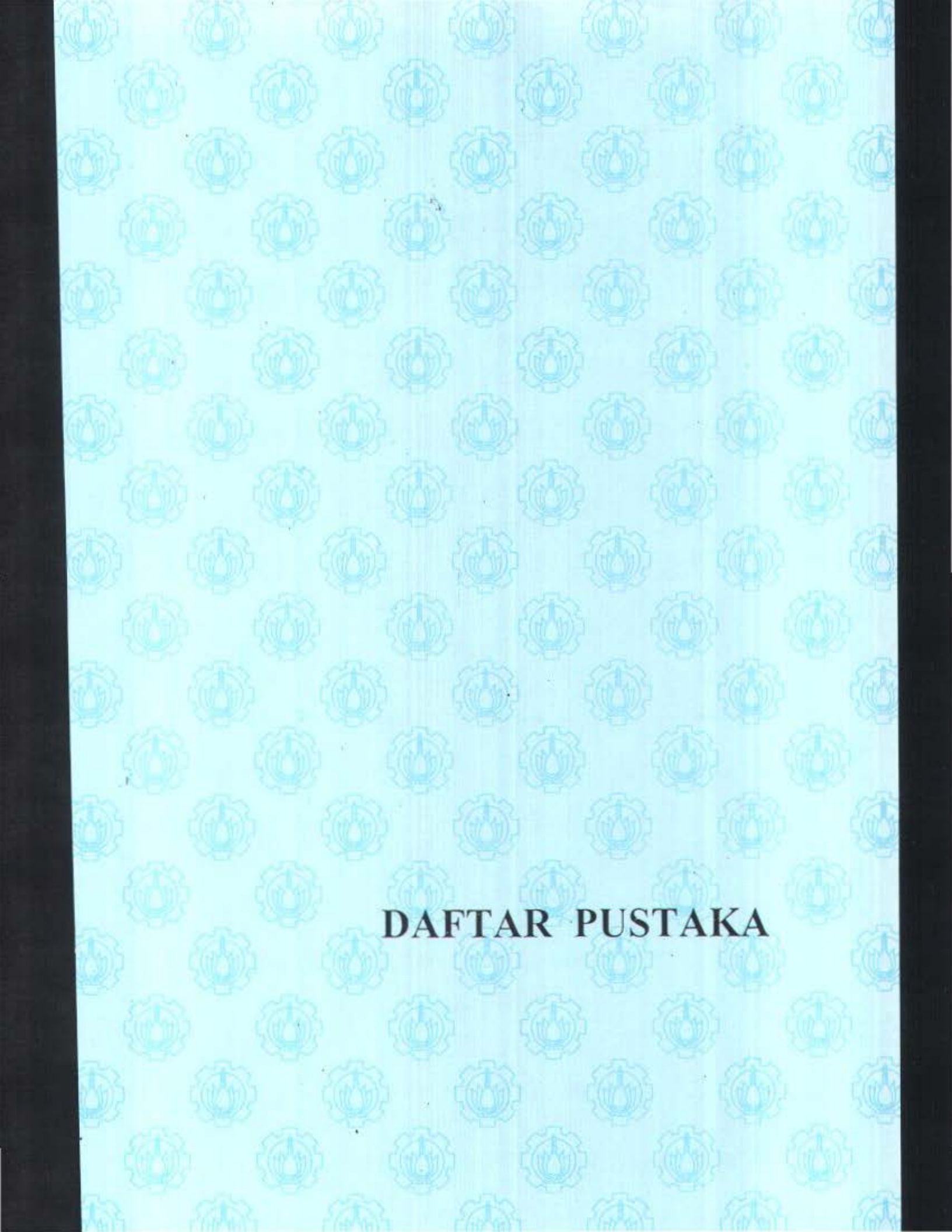
1. Berdasarkan pada topik yang paling disukai, pelanggan jawa pos paling banyak memilih topik politik, sosial budaya dan hobby sedangkan waktu yang diperlukan untuk membaca koran jawa pos yaitu rata-rata 15 sampai dengan 30 menit.
2. Dilihat dari variabel yang dirasakan penting oleh pelanggan jawa pos, maka judul headline sesuai dengan isi berita, gaya penulisan enak dibaca, layoutnya bagus, foto berwarna, rubriknya beragam dan memberikan rasa gengsi adalah atribut yang masih terdapat perbedaan persepsi di antara pembaca Jawa Pos, sedangkan berdasarkan kepuasan dari atribut koran jawa pos yang masih ada perbedaan penilaian dari pembaca Jawa Pos adalah berita obyektif, up to date, dan akurat serta ulasannya tajam, tuntas dan gaya penulisan enak dibaca.

3. Pembaca Jawa Pos menilai bahwa tidak ada perbedaan antara harapannya dengan kepuasan yang didapat pada atribut tuntas satu halaman dan memberikan rasa gengsi.
4. Atribut media massa yang diprioritaskan oleh pembaca Jawa Pos adalah beritanya obyektif, akurat dan up to date setelah itu berani menyampaikan fakta dan ulasannya tajam.
5. Pada tingkat kepuasan terhadap kualitas koran jawa pos, pelanggannya memberikan penilaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan terhadap nilai. Hal ini berarti bahwa pelanggan jawa pos cenderung memperhatikan faktor nilai yang terdiri dari harga dan manfaat yang akan didapatkan dari sebuah produk.
6. Dari hasil pemetaan yang dilakukan dengan membandingkan jawa pos bersama media massa lainnya seperti surya, surabaya pos, suara indonesia dan memorandum, ternyata jawa pos terletak pada titik koordinat tersendiri yang berarti bahwa menurut pelanggannya, jawa pos berada pada kelas yang berbeda dengan koran lainnya serta bukan merupakan pesaing dari jawa pos.
7. Apabila dilihat dari atribut harga dan jenis kertas ternyata jawa pos dipersepsikan negatif oleh pelanggannya dan mendapat nilai terendah dibandingkan media massa lainnya. Fenomena ini merupakan gambaran dari keluhan pelanggan akibat dari adanya kenaikan harga dari koran jawa pos.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

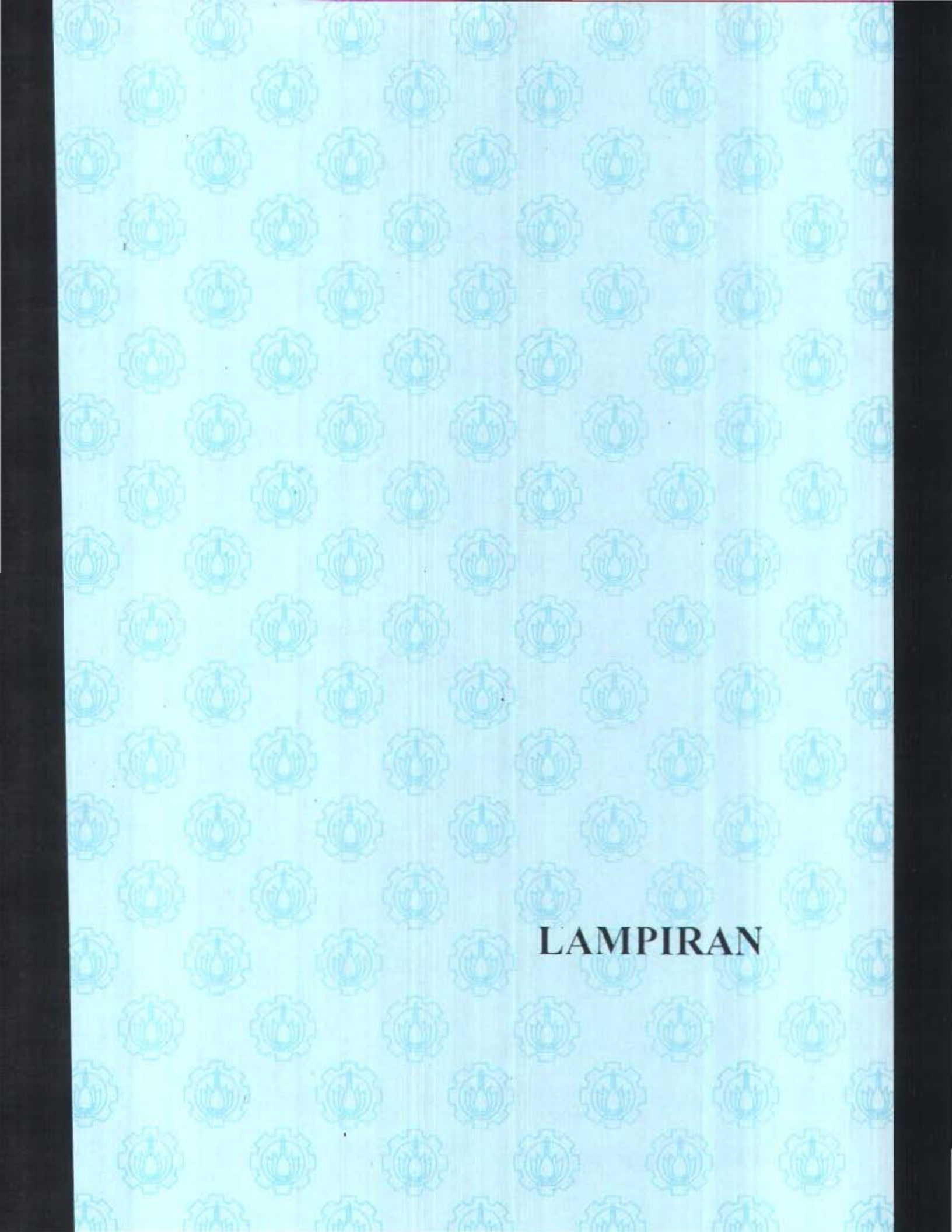
1. Bagi pihak jawa pos, sebaiknya sedikit berhati-hati meskipun pada waktu itu tidak punya pesaing; apabila membuat keputusan yang berkaitan dengan faktor nilai yang terdiri dari harga dan manfaat dimana waktu itu jawa pos menaikkan harga berkaitan dengan adanya tambahan halaman yang diakibatkan adanya rubrik baru bagi kalangan muda yaitu deteksi. Apabila dilihat dari perkembangan terakhir, Kompas melakukan terobosan dengan mencoba memberikan kepuasan pembaca dari faktor nilai yaitu rubrik jawa timurnya dan jumlah halaman yang lebih banyak yang berarti tidak menutup kemungkinan ada pelanggan jawa pos akan berpindah ke kompas.
2. Bagi peneliti, hasil dari survey ini memang tidak bisa mewakili dari perilaku pelanggan jawa pos yang puas atau tidak akan tetapi survey terhadap 70 responden di wilayah Surabaya Timur ini setidaknya membantu mengenali tuntutan pelanggan terhadap koran jawa dan untuk penyempurnaannya diharapkan ada survey lanjutan dengan peningkatan jumlah sampel dan wilayahnya yang diperluas ataupun penambahan variabel yang memang diperlukan.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

1. Morrison, Donald F, "*Multivariate Statistical Methods*", Mc Graw Hill International Book Company, second Edition 1982
2. Doman dkk, "*Look you leap: market research made easy*", PT Gramedia Pustaka Utama 1997.
3. Kasali, Rhenald, "*Membidik pasar Indonesia*", PT Gramedia Pustaka Utama 1998
4. Dunn, Peter dkk, "*Scaling methods*", Lawrence Erlbaun associates publisher 1983.
5. SWA Sembada, edisi 20 September 2000.
6. Clancy, Kevin dkk, "*Marketing myths that are killing bussiness*", Mc Graw hill Book Company first edition 1994
7. Kottler, P, "*Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*", PT Prenhallindo 1997
8. Johnson, R.A dkk, "*Applied multivariate statistic analisys*", Prentice Hall 1980
9. Hauser, R.J, "*Design and Marketing of New Produk*", Prentice Hall 1980



LAMPIRAN

LAMPIRAN A1

SURVEY PEMBACA JAWA POS

NO :

Perkenalan : Selamat pagi/siang/sore. Nama saya....., saya adalah mahasiswa statistika yang sedang melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan Jawa Pos. Penelitian ini saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dari ITS. Dapatkah I/B/S meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kami. Jawaban-jawaban yang I/B/S berikan akan sangat saya hargai yang nantinya akan menjadi uah informasi yang sangat berharga bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir.

Nama Responden :	Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
Alamat :	2. Perempuan
Kel.....	Tanggal :
Kec.....	Lama interview :
Usia : tahun	Telepon :

- S1. Apakah keluarga, anak, kerabat, teman dekat I/B/S ada yang bekerja pada salah satu instansi ini ?
1. Perusahaan riset pemasaran
 2. Perusahaan media massa
 3. Distributor media massa
 4. Perusahaan periklanan

BILA SALAH SATU TERLINGKAR, HENTIKAN WAWANCARA

MEDIA HABITS

- M1. Dalam 1 bulan terakhir ini, apakah I/B/S pernah membaca koran ?
1. Ya
 2. Tidak
- M2. Berapa lama rata-rata waktu yang Anda habiskan/gunakan dalam satu hari untuk membaca koran ? menit
- M3. Kapan waktu yang paling sering Anda habiskan untuk membaca koran? (S)
1. Pagi
 2. Siang
 3. Sore
 4. Malam
- M4. Diantara koran-koran yang Anda baca, Sebutkan nama koran yang paling sering Anda baca dalam 1 bulan terakhir?
-

LAMPIRAN A1(lanjutan)

M5. Topik bacaan apa yang paling Anda gemari, akhir-akhir ini? (S)

1. Politik
2. Sosial Budaya
3. Ekonomi/manajemen
4. Iptek
5. Seni(mode, musik, dll)
6. Sastra(roman, novel, dll)
7. Agama
8. Hobby(olahraga, koleksi, dll)

TENTANG JAWA POS

P1. Bagaimana persepsi Anda tentang harapan dan kepuasan terhadap koran jawa pos ?

TINGKAT PERBEDAAN HARAPAN DGN KENYATAAN

TUNJUKKAN SKALA DAN MINTALAH RESPONDEN MEMBERIKAN NILAI DENGAN SKALA

Harapan	Kepuasan
1 = Sangat tidakpenting	1 = sangat tidak puas
2 = Tidak penting	2 = Tidak puas
3 = Cukup penting	3 = Cukup puas
4 = Penting	4 = Puas
5 = Sangat penting	5 = Sangat Puas

Koran Jawa Pos adalah koran dengan

Pernyataan	Harapan	Kepuasan
Beritanya objektif		
Beritanya up to date		
Beritanya akurat		
Ulasannya tajam		
Ulasannya tuntas		
Berani menyampaikan fakta		
Judul headline relevan dgn isi berita		
Gaya penulisan enak dibaca		
Tuntas pada satu halaman		
Iklannya sedikit		
Berita olahraga		
Rubriknya beragam		
Layoutnya bagus		
Memberikan rasa gengsi		
Foto berwarna		
Harga pantas dengan kualitas		
Sentuhan kedaerahan		

LAMPIRAN A1(lanjutan)

BRAND AWARENESS

P2. Alasan Anda dalam memilih koran sebagai bahan bacaan utama
(Berikan rangking urutan pada alasan berikut ini, dimana 1 menyatakan paling utama sampai dengan alasan yang paling tidak utama)

- Beritanya objektif
- Beritanya up to date
- Beritanya akurat
- Ulasannya tajam
- Ulasannya tuntas
- Berani menyampaikan fakta
- Judul headline relevan dgn isi berita
- Gaya penulisan enak dibaca
- Tuntas pada satu halaman
- Iklannya sedikit
- Berita olahraga
- Rubriknya beragam
- Layoutnya bagus
- Memberikan rasa gengsi
- Foto berwarna
- Harga pantas dengan kualitas

P3. Kami ingin mengetahui bagaimana pendapat Anda mengenai koran yang pernah Anda baca?

TINGKAT KEPUASAN

TUNJUKKAN SKALA DAN MINTALAH RESPONDEN MEMBERIKAN NILAI DENGAN SKALA

Kepuasan

- 1 = sangat tidak puas
- 2 = Tidak puas
- 3 = Cukup puas
- 4 = Puas
- 5 = Sangat Puas

SATISFACTION					
PERNYATAAN	KORAN				
	Jawa Pos	Surya	S. Post	Suara Indonesia	Memorandum
Kualitas produk ser umum					
Iklan					
Gaya penulisan					
Isi berita					
Layout					
Jenis kertas					
Harga sesuai dg kualitas					

LAMPIRAN A1(lanjutan)

DEMOGRAPHICS

- D1. Apa pekerjaan Anda sekarang ?
1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Manajer, kabag, perwira
 3. Pedagang
 4. Professional(dokter, dosen, banking, pengacara, akuntan dan sejenisnya)
 5. Pegawai (staf, low level)
 6. Pegawai negeri/ABRI
 7. Tidak bekerja/mencari kerja
 8. Lainnya, sebutkan.....
- D2. Apakah pekerjaan Kepala Keluarga di rumah ini, sekarang ?
1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Manajer, kabag, perwira
 3. Pedagang
 4. Professional(dokter, dosen, banking, pengacara, akuntan dan sejenisnya)
 5. Pegawai (staf, low level)
 6. Pegawai negeri/ABRI
 7. Tidak bekerja/mencari kerja
 8. Lainnya, sebutkan.....
- D3. Apakah pendidikan terakhir Anda ?
- | | | | |
|------------------------|---|------------------------|---|
| SLTP atau lebih rendah | 1 | SLTA atau sederajat | 2 |
| Sarjana Muda/Diploma | 3 | Sarjana | 4 |
| S2/S3 atau sederajat | 5 | Lainnya, sebutkan..... | 6 |
- D4. Apakah pendidikan terakhir Kepala Keluarga di rumah ini ?
- | | | | |
|------------------------|---|------------------------|---|
| SLTP atau lebih rendah | 1 | SLTA atau sederajat | 2 |
| Sarjana Muda/Diploma | 3 | Sarjana | 4 |
| S2/S3 atau sederajat | 5 | Lainnya, sebutkan..... | 6 |
- D5. Berapakah pengeluaran Anda rata-rata perbulannya untuk keperluan sehari-hari, tetapi tidak termasuk pengeluaran untuk kredit seperti : mobil, rumah dll ?

Pengeluaran/bulan	Kode
< Rp. 250.000	1
Rp. 250.000 – Rp. 350.000	2
Rp. 350.001 – Rp. 500.000	3
Rp. 500.001 – Rp. 700.000	4
Rp. 700.001 – Rp. 1.000.000	5
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	6
>Rp. 1.500.000	7

- D6. Berapa jumlah anggota keluarga yang tinggal di rumah ini? Berapa orang di rumah ini yang berusia? termasuk responden

Kelompok usia	Jumlah
Sampai dengan 14 tahun	
15 – 27 tahun	
Diatas 27 tahun	
total	

TERIMA KASIH

LAMPIRAN A2

Age	Sex	M2	M3	M5	D1	D2	D3	D4	D5	D6_1	D6_2	D6_3	D6_4
51	1	90	1	8	5	5	2	2	4		2	2	4
61	1	90	1	2	4	4	4	4	7		1	2	3
22	2	30	1	8	1	6	4	5	1		3	2	5
22	2	30	1	2	3	2	3	2	1		3	2	5
49	2	60	1	2	8	8	2	2	5		1	1	2
54	1	30	1	8	8	8	2	2	6		2	2	4
29	1	120	1	1	8	6	5	4	3	1		3	4
56	1	90	1	1	2	2	4	4	7		3	2	5
30	1	60	1	8	5	8	2	4	5	3	2	3	8
20	1	30	1	3	1	4	2	5	7	3	3	2	8
25	1	30	1	4	1	4	4	5	3	3	3	3	9
18	2	15	2	5	1	8	2	2	1	1	2	3	6
23	1	45	1	4	1	4	4	5	5		6	1	7
54	1	60	1	1	6	6	2	2	5	1	3	3	7
23	2	30	3	5	1	8	4	2	1		2	2	4
55	1	30	1	1	8	8	1	1	4		2	2	4
32	2	30	1	2	5	5	4	4	3			1	1
16	2	15	2	5	1	4	2	4	1	2	3	2	7
46	1	120	3	4	4	4	4	4	5	2	1	2	5
47	1	60	3	1	4	4	4	4	3	1	1	2	4
20	2	30	1	8	1	8	2	3	5	2	2	2	6
15	2	45	2	4	1	5	2	4	1		2	2	4
22	1	90	1	3	4	8	4	1	1		1	2	3
22	2	30	1	1	1	8	2	1	1		1	3	4
23	1	30	1	8	1	6	6	1	4		3	2	5
54	1	120	1	1	6	6	4	4	7		4	2	6
20	2	45	1	1	1	3	4	4	5		6	2	8
35	1	60	1	1	2	2	3	3	7	2	1	3	6
32	2	30	4	1	4	4	3	4	5		4	3	7
34	2	60	2	1	8	3	4	6	7			2	2
45	2	60	1	2	6	6	2	2	5		2	3	5
58	2	45	1	2	4	4	4	4	6	1		2	3
22	1	15	1	8	7	6	3	2	1		2	3	5
20	1	30	1	2	1	6	2	5	2		3		3
18	2	30	4	5	1	6	2	2	1		3	2	5
20	1	5	1	4	1	6	2	4	1		2	3	5
15	2	25	1	1	1	6	2	4	1		3	2	5
20	1	45	1	1	1	6	2	4	1	1	4	2	7
17	1	20	2	8	1	6	2	2	1	2	1	2	5
28	1	30	1	1	5	7	4	2	3	1	1	2	4
25	1	20	1	1	1	2	4	2	2	1	2	2	5
20	2	30	4	1	1	2	4	4	2		2	2	4
36	1	30	4	3	4	4	3	2	3	1	2	3	6
24	1		1	1	4	5	4	3	2		2	2	4
24	1	30	4	1	1	6	4	3	1		3	2	5
26	2	30	1	2	5	5	4	2	2	1	2	1	4
29	1	45	1	8	3	3	3	3	5			2	2
48	1	60	4	1	5	5		1	4		3	3	6
18	2	30	3	2	1	2	2	4	4		9	2	11
17	1	80	3	1	1	2	2	4	4		9	2	11
18	2	30	3	1	1	6	2	4	2	1	4	1	6
39	1	60	1	3	6	6	2	2	2	2		2	4

LAMPIRAN A2 (lanjutan)

Age	Sex	M2	M3	M5	D1	D2	D3	D4	D5	D6_1	D6_2	D6_3	D6_4
22	1	15	1	3	1	6	2	2	1		2	2	4
41	2	15	2	2	8	6	2	2	5		2	2	4
20	2	30	1	3	1	4	2	5	1	1	3	3	7
21	1	45	1	8	1	6	2	2	1		4	2	6
45	1	90	1	1	3	3	4	4	7	1	3	7	11
22	1	30	1	8	1	4	4	4	6		2	5	7
56	2	30	1	3	7	3	2	4	6	2	1	4	7
20	1	90	1	1	1	6	2	3	1		3	3	6
48	1	90	1	2	4	6	5	5	5	1	8	3	12
62	1	5	1	2	6	6	4	4	6		2	2	4
38	1	120	1	3	2	2	4	4	6	2		2	4
39	2	30	2	2	5	5	4	3	5	2		2	4
42	1	50	2	1	8	8	4	4	7		3	2	5
23	2	180	1	1	8	6	4	2	1		4	2	6
24	2	60	1	5	4	6	4	4	2		4	3	7
20	1	15	1	8	1	5	3	4	3		4	1	5
17	2	15	1	5	1	5	1	2	1		2	3	5
42	2	60	1	2	5	2	4	4	7		2	3	5

Keterangan :

M2 = Rata-rata lama membaca koran

M3 = Waktu yang paling sering digunakan dalam membaca koran

M5 = Topik yang paling digemari

D1 = Pekerjaan responden

D2 = Pekerjaan Kepala Keluarga

D3 = Pendidikan terakhir responden

D4 = Pendidikan terakhir KK

D5 = Pengeluaran Responder

D6_1 = Jumlah anggota keluarga sampai dengan 14 tahun

D6_2 = Jumlah anggota keluarga yang berumur 15 - 27 tahun

D6_3 = Jumlah anggota keluarga yang berumur lebih dari 27 tahun

LAMPIRAN A3 Data asli tingkat kepentingan

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17
3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	2	5	5	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	5	4	2	3	5	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3
4	3	4	4	5	5	4	4	2	2	4	5	3	1	2	4	3
5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	2	2	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	4	4
3	4	5	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	5	5	4	2	3	5	4	5	1	4	5	4
4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	5	5	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	2	5	2
4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	3	2	1	1	3	3
4	4	5	5	4	5	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	1
5	4	5	3	4	5	5	4	2	3	1	5	4	2	5	5	3
5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	3	5	4	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3
4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	3	1	3	5	5
1	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5
1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	2	3	4	5
4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	5	2	2	2
3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	3	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	1	1	3	3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	3	2	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	3	2	3	5	5	2	4	4	5
4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	2	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4

LAMPIRAN A3 (lanjutan)

5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3
5	4	5	4	4	5	5	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4
2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	2	5	5	5
3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	2	3	5	3	3	5	3
5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	5	4	4	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3

LAMPIRAN A4 Data asli tingkat kepuasan

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17
3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5
3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	5	5	3
5	4	5	4	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4
2	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	4	3	2	2	2	2	2
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3
4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	5	3	2	3	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	2	3	4
3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3
4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4
4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	5	3
4	3	5	3	4	5	3	4	3	2	3	5	4	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1
4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3
2	4	2	3	3	4	3	2	1	1	3	2	3	5	5	2	2
4	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	1	5	4	3
3	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5
3	3	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	3	2	3	2	3
3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3
4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	3	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	2	4
4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	2
3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4

LAMPIRAN A4 (lanjutan)

3	5	5	2	4	3	4	5	5	3	2	4	5	4	4	3	5
3	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4
4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3

Keterangan :

X1 = beritanya obyektif

X2 = beritanya up to date

X3 = beritanya akurat

X4 = ulasannya tajam

X5 = ulasannya tuntas

X6 = berani menyampaikan fakta

X7 = judul headline relevan dengan isi berita

X8 = gaya penulisan enak dibaca

X9 = tuntas pada satu halaman

X10 = iklannya sedikit

X11 = banyak berita olahraga

X12 = rubriknya beragam

X13 = layoutnya bagus

X14 = memberikan rasa gengsilayoutnya bagus

X15 = foto berwarna layoutnya bagus

X16 = harga pantas dengan kualitas

X17 = sentuhan kedaerahan

LAMPIRAN B

***** HIERARCHICAL LOG LINEAR *****

DATA Information

70 unweighted cases accepted.
0 cases rejected because of out-of-range factor values.
0 cases rejected because of missing data.
70 weighted cases will be used in the analysis.

FACTOR Information

Factor	Level	Label
D5	3	pengeluaran pribadi
X10	5	

***** HIERARCHICAL LOG LINEAR *****

DESIGN 1 has generating class

D5*X10

Note: For saturated models .500 has been added to all observed cells.
This value may be changed by using the CRITERIA = DELTA subcommand.

The Iterative Proportional Fit algorithm converged at iteration 1.
The maximum difference between observed and fitted marginal totals is .000
and the convergence criterion is .250

Observed, Expected Frequencies and Residuals.

Factor	Code	OBS count	EXP count	Residual	Std Resid
D5	menengah				
X10	sangat t	3.5	3.5	.00	.00
X10	tidak pu	.5	.5	.00	.00
X10	cukup pu	22.5	22.5	.00	.00
X10	puas	.5	.5	.00	.00
X10	sangat p	11.5	11.5	.00	.00
D5	menengah				
X10	sangat t	5.5	5.5	.00	.00
X10	tidak pu	.5	.5	.00	.00
X10	cukup pu	13.5	13.5	.00	.00
X10	puas	.5	.5	.00	.00
X10	sangat p	1.5	1.5	.00	.00
D5	menengah				
X10	sangat t	7.5	7.5	.00	.00
X10	tidak pu	.5	.5	.00	.00
X10	cukup pu	5.5	5.5	.00	.00
X10	puas	.5	.5	.00	.00
X10	sangat p	3.5	3.5	.00	.00

Goodness-of-fit test statistics

Likelihood ratio chi square =	.00000	DF = 0	P = 1.000
Pearson chi square =	.00000	DF = 0	P = 1.000

LAMPIRAN B(lanjutan)

***** H I E R A R C H I C A L L O G L I N E A R *****

Tests that K-way and higher order effects are zero.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
2	8	14.116	.0788	13.292	.1022	2
1	14	112.401	.0000	121.143	.0000	0

Tests that K-way effects are zero.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	6	98.285	.0000	107.850	.0000	0
2	8	14.116	.0788	13.292	.1022	0

***** H I E R A R C H I C A L L O G L I N E A R *****

Tests of PARTIAL associations.

Effect Name	DF	Partial Chisq	Prob	Iter
D5	2	10.160	.0062	2
X10	4	88.125	.0000	2

Note: For saturated models .500 has been added to all observed cells.
This value may be changed by using the CRITERIA = DELTA subcommand.

Estimates for Parameters.

D5*X10

Parameter	Coeff.	Std. Err.	Z-Value	Lower 95 CI	Upper 95 CI
1	-.6668373025	.46696	-1.42803	-1.58208	.24841
2	-.2621289106	.95961	-.27316	-2.14297	1.61871
3	.3777353696	.38699	.97608	-.38077	1.13624
4	-.2621289106	.95961	-.27316	-2.14297	1.61871
5	.2042923067	.45168	.45230	-.68100	1.08958
6	.1570155749	.96312	.16303	-1.73069	2.04472
7	.2860542313	.40303	.70977	-.50388	1.07598
8	.1570155749	.96312	.16303	-1.73069	2.04472

D5

Parameter	Coeff.	Std. Err.	Z-Value	Lower 95 CI	Upper 95 CI
1	.2621289106	.34764	.75403	-.41924	.94350
2	-.1570155749	.35720	-.43957	-.85713	.54310

X10

Parameter	Coeff.	Std. Err.	Z-Value	Lower 95 CI	Upper 95 CI
1	.8381340806	.31940	2.61471	.20911	1.46116
2	-1.515484460	.67967	-2.22972	-2.84765	-.18332
3	1.6513137492	.28632	5.76733	1.09012	2.21251
4	-1.515484460	.67967	-2.22972	-2.84765	-.18332

LAMPIRAN B(lanjutan)

***** H I E R A R C H I C A L L O G L I N E A R *****

Tests that K-way and higher order effects are zero.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
2	8	11.621	.1689	10.361	.2406	2
1	14	106.575	.0000	106.571	.0000	0

Tests that K-way effects are zero.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	6	94.954	.0000	96.211	.0000	0
2	8	11.621	.1689	10.361	.2406	0

>Note # 13865

>DF used for these tests have NOT been adjusted for structural or sampling
>zeros. Tests using these DF may be conservative.

30 Jan 01 SPSS for MS WINDOWS Release 6.0

Page 4

***** H I E R A R C H I C A L L O G L I N E A R *****

Tests of PARTIAL associations.

Effect Name	DF	Partial Chisq	Prob	Iter
D5	2	10.160	.0062	2
X5	4	84.794	.0000	2

Note: For saturated models .500 has been added to all observed cells.
This value may be changed by using the CRITERIA = DELTA subcommand.

Estimates for Parameters.

D5*X5

Parameter	Coeff.	Std. Err.	Z-Value	Lower 95 CI	Upper 95 CI
1	-.3405562536	.47931	-.71052	-1.28001	.59889
2	-.2567877775	.95900	-.26777	-2.13643	1.62286
3	.2852880205	.39756	.71760	-.49353	1.06451
4	-.2567877775	.95900	-.26777	-2.13643	1.62286
5	.2025295538	.46765	.43390	-.71375	1.11961
6	.0353866016	.95989	.03687	-1.84599	1.91676
7	-.6593002276	.43737	-1.50743	-1.51654	.19794
8	.0353866016	.95989	.03687	-1.84599	1.91676

D5

Parameter	Coeff.	Std. Err.	Z-Value	Lower 95 CI	Upper 95 CI
1	.2567877775	.34596	.74225	-.42129	.93486
2	-.0353866016	.34840	-.10157	-.71825	.64747

X5

Parameter	Coeff.	Std. Err.	Z-Value	Lower 95 CI	Upper 95 CI
1	.4883063494	.33745	1.44705	-.17310	1.14971
2	-1.541375276	.67894	-2.27026	-2.87210	-.21065
3	1.3505361308	.29399	4.59387	.77432	1.92675
4	-1.541375276	.67894	-2.27026	-2.87210	-.21065

LAMPIRAN B(lanjutan)

***** H I E R A R C H I C A L L O G L I N E A R *****

DATA Information

70 unweighted cases accepted.
0 cases rejected because of out-of-range factor values.
0 cases rejected because of missing data.
70 weighted cases will be used in the analysis.

FACTOR Information

Factor	Level	Label
D5	3	pengeluaran pribadi
X5	5	

***** H I E R A R C H I C A L L O G L I N E A R *****

DESIGN 1 has generating class

D5*X5

Note: For saturated models .500 has been added to all observed cells.
This value may be changed by using the CRITERIA = DELTA subcommand.

The Iterative Proportional Fit algorithm converged at iteration 1.
The maximum difference between observed and fitted marginal totals is .000
and the convergence criterion is .250

Observed, Expected Frequencies and Residuals.

Factor	Code	OBS count	EXP count	Residual	Std Resid
D5	menengah				
X5	sangat t	3.5	3.5	.00	.00
X5	tidak pu	.5	.5	.00	.00
X5	cukup pu	15.5	15.5	.00	.00
X5	puas	.5	.5	.00	.00
X5	sangat p	18.5	18.5	.00	.00
D5	menengah				
X5	sangat t	4.5	4.5	.00	.00
X5	tidak pu	.5	.5	.00	.00
X5	cukup pu	4.5	4.5	.00	.00
X5	puas	.5	.5	.00	.00
X5	sangat p	11.5	11.5	.00	.00
D5	menengah				
X5	sangat t	3.5	3.5	.00	.00
X5	tidak pu	.5	.5	.00	.00
X5	cukup pu	10.5	10.5	.00	.00
X5	puas	.5	.5	.00	.00
X5	sangat p	2.5	2.5	.00	.00

Goodness-of-fit test statistics

Likelihood ratio chi square =	.00000	DF = 0	P = 1.000
Pearson chi square =	.00000	DF = 0	P = 1.000

LAMPIRAN C

Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1		.000	.000	.000	.001	.000	.045
X2	.000		.000	.000	.000	.001	.008
X3	.000	.000		.000	.000	.000	.006
X4	.000	.000	.000		.000	.000	.002
X5	.001	.000	.000	.000		.000	.003
X6	.000	.001	.000	.000	.000		.001
X7	.045	.008	.006	.002	.003	.001	
X8	.201	.000	.012	.007	.013	.005	.009
X9	.178	.075	.069	.020	.072	.170	.015
X10	.000	.006	.012	.005	.017	.003	.000
X11	.043	.203	.051	.034	.352	.048	.114
X12	.119	.028	.000	.007	.132	.009	.000
X13	.030	.035	.041	.008	.011	.003	.001
X14	.252	.308	.254	.105	.043	.093	.003
X15	.424	.470	.303	.152	.220	.023	.002
X16	.007	.000	.007	.000	.001	.000	.004
X17	.447	.111	.400	.404	.208	.034	.004

X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
.201	.178	.000	.043	.119	.030	.252	.424
.000	.075	.006	.203	.028	.035	.308	.470
.012	.069	.012	.051	.000	.041	.254	.303
.007	.020	.005	.034	.007	.008	.105	.152
.013	.072	.017	.352	.132	.011	.043	.220
.005	.170	.003	.048	.009	.003	.093	.023
.009	.015	.000	.114	.000	.001	.003	.002
.204	.204	.259	.031	.016	.001	.001	.055
.204	.259	.000	.066	.000	.061	.006	.136
.259	.000	.059	.000	.000	.000	.013	.023
.031	.066	.059	.000	.000	.018	.116	.004
.016	.000	.000	.000	.000	.005	.025	.003
.001	.061	.000	.018	.005	.002	.002	.000
.003	.006	.013	.116	.025	.002	.000	.000
.055	.136	.023	.004	.003	.000	.000	.000
.037	.022	.000	.025	.004	.001	.073	.071
.003	.025	.012	.130	.078	.004	.034	.026

X16	X17
.007	.447
.000	.111
.007	.400
.000	.404
.001	.208
.000	.034
.004	.004
.037	.003
.022	.025
.000	.012
.025	.130
.004	.078
.001	.004
.073	.034
.071	.026
.000	.000

a. Determinant = 8.6#1E-04

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

Bartlett's Test of Sphericity
Approx. Chi-Square

df
Sig.

.786
440.577
136
.000

LAMPIRAN C (lanjutan)

Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
Sig. (1- X1)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.022	.063	.000	.000	.000	.020	.000	.342
X2	.000		.000	.001	.000	.002	.000	.000	.049	.069	.312	.001	.000	.000	.032	.002	.066
X3	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.014	.051	.000	.000	.026	.091	.003	.010
X4	.000	.001	.000		.000	.000	.005	.000	.013	.005	.001	.000	.002	.056	.120	.001	.009
X5	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.015	.064	.000	.000	.256	.303	.021	.000
X6	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.034	.017	.013	.000	.000	.023	.002	.001	.005
X7	.000	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.004	.114	.000	.000	.001	.001	.001	.052
X8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.041	.186	.000	.000	.001	.032	.002	.000
X9	.008	.049	.002	.013	.004	.034	.000	.002		.000	.085	.000	.000	.101	.012	.001	.001
X10	.022	.069	.014	.005	.015	.017	.004	.041	.000		.000	.000	.000	.249	.009	.001	.038
X11	.063	.312	.051	.001	.064	.013	.114	.186	.085	.000		.000	.105	.260	.026	.000	.117
X12	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.028	.033	.002	.001
X13	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.105	.000		.000	.000	.001	.093
X14	.000	.000	.026	.056	.256	.023	.001	.001	.101	.249	.260	.028	.000		.000	.032	.267
X15	.020	.032	.091	.120	.303	.002	.001	.032	.012	.009	.026	.033	.000	.000		.000	.285
X16	.000	.002	.003	.001	.021	.001	.001	.002	.001	.001	.000	.002	.001	.032	.000		.029
X17	.342	.066	.010	.009	.000	.005	.052	.000	.001	.038	.117	.001	.093	.267	.285	.029	

aDeterminant = 1.235E-04

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	562.481
	df	136
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.740	39.646	39.646	3.939	23.173	23.173
2	1.673	9.844	49.490	2.881	16.949	40.122
3	1.582	9.306	58.796	2.178	12.813	52.935
4	1.132	6.657	65.453	2.128	12.518	65.453
5	.901	5.301	70.754			
6	.782	4.598	75.352			
7	.618	3.633	78.984			
8	.616	3.623	82.607			
9	.551	3.240	85.847			
10	.447	2.628	88.475			
11	.428	2.515	90.990			
12	.348	2.048	93.038			
13	.312	1.833	94.871			
14	.281	1.655	96.527			
15	.247	1.451	97.978			
16	.199	1.171	99.149			
17	.145	.851	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN C (lanjutan)

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1	.690	.476	.167	-.521E-02
X2	.589	.493	-.876E-02	8.745E-02
X3	.734	.298	6.711E-02	.217
X4	.763	2.518E-03	.317	8.731E-02
X5	.762	-.331E-02	7.898E-02	.331
X6	.663	.198	.284	.117
X7	.347	.593	.119	.338
X8	.591	.375	-.825E-02	.414
X9	6.003E-02	.273	.272	.747
X10	7.350E-02	.144	.606	.460
X11	.231	-.162	.813	4.346E-02
X12	.443	.193	.331	.494
X13	.312	.651	.235	.254
X14	.164	.784	-.102	-.197E-02
X15	-.647E-02	.656	.508	2.027E-02
X16	.220	.394	.628	.113
X17	.265	-.861E-02	-.161E-02	.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
Sig. (1X1		.000	.000	.252	.042	.040	.048	.184	.310	.246	.026	.326	.049	.272	.499	.040	.211
X2	.000		.000	.073	.002	.004	.002	.008	.463	.077	.017	.217	.005	.071	.141	.021	.500
X3	.000	.000		.030	.013	.000	.000	.394	.387	.297	.067	.225	.005	.165	.461	.003	.235
X4	.252	.073	.030		.000	.000	.199	.022	.339	.161	.489	.045	.144	.068	.332	.229	.165
X5	.042	.002	.013	.000		.000	.000	.000	.162	.080	.110	.002	.013	.017	.339	.011	.259
X6	.040	.004	.000	.000	.000		.002	.047	.398	.289	.186	.022	.006	.186	.317	.046	.124
X7	.048	.002	.000	.199	.000	.002		.001	.092	.015	.200	.000	.000	.001	.033	.013	.032
X8	.184	.008	.394	.022	.000	.047	.001		.127	.051	.221	.001	.000	.002	.001	.001	.017
X9	.310	.463	.387	.339	.162	.398	.092	.127		.001	.004	.081	.219	.013	.209	.065	.030
X10	.246	.077	.297	.161	.080	.289	.015	.061	.001		.313	.336	.002	.005	.165	.010	.019
X11	.026	.017	.067	.489	.110	.186	.200	.221	.004	.313		.013	.151	.500	.138	.167	.005
X12	.326	.217	.225	.045	.002	.022	.000	.001	.081	.336	.013		.000	.070	.001	.001	.047
X13	.049	.005	.005	.144	.013	.006	.000	.000	.219	.002	.151	.000		.000	.000	.000	.253
X14	.272	.071	.165	.068	.017	.186	.001	.002	.013	.005	.500	.070	.000		.000	.196	.335
X15	.499	.141	.461	.332	.339	.317	.033	.001	.209	.165	.138	.001	.000	.000		.000	.227
X16	.040	.021	.003	.229	.011	.046	.013	.001	.065	.010	.167	.001	.000	.196	.000		.002
X17	.211	.500	.235	.165	.259	.124	.032	.017	.030	.019	.005	.047	.253	.335	.227	.002	

a. Determinant = 2.286E-03

Perhitungan skala Thurstone Case V

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16
Beritanya Objektif	*	28	23	13	6	14	6	5	2	2	5	6	3	2	0	9
Beritanya Up to date	42	*	30	18	7	17	6	7	2	3	6	5	2	1	1	11
Beritanya akurat	47	40	*	11	3	16	5	4	2	3	6	4	3	2	1	11
Ulasannya tajam	57	52	59	*	16	30	10	15	5	3	8	9	7	2	2	14
Ulasannya Tuntas	64	63	67	54	*	47	14	18	2	4	12	9	5	1	1	20
Berani menya fakta	56	53	54	40	23	*	5	11	2	2	6	6	3	1	1	13
Relevan	64	64	65	60	56	65	*	35	5	10	14	14	13	5	5	24
Gaya Penulisan	65	63	66	55	52	59	35	*	7	6	15	16	9	3	8	25
Tuntas 1 hal	68	68	68	65	68	68	65	63	*	22	38	50	39	17	24	47
Iklannya sedikit	68	67	67	67	64	68	60	64	48	*	44	49	46	18	31	52
Berita Olahraga	65	64	64	62	58	64	56	55	32	26	*	45	35	20	22	39
Rubrik beragam	64	65	66	61	61	64	56	54	20	21	25	*	25	7	11	36
layout	67	68	67	63	65	67	57	61	31	24	35	45	*	7	14	35
Gengsi	68	69	68	68	69	69	65	67	53	52	50	63	63	*	45	59
Foto Berwarna	70	69	69	68	69	69	65	62	46	39	48	59	56	25	*	45
Harga dg Kualitas	61	59	59	56	50	57	46	45	23	18	31	34	35	11	25	*

matrik proporsi

	Berita Objektif	Berita Up to date	Berita akurat	Ulasan tajam	Ulasannya Tuntas	Berani menya paikan fakta	Relevan	Gaya Penulisan
Beritanya Objektif	0.5	0.4	0.328571429	0.185714286	0.085714286	0.2	0.085714	0.071428571
Beritanya Up to date	0.6	0.5	0.428571	0.257142857	0.1	0.242857143	0.085714	0.1
Beritanya akurat	0.671428571	0.571428571	0.5	0.157142857	0.042857143	0.228571429	0.071429	0.057142857
Ulasannya tajam	0.814285714	0.742857143	0.842857143	0.5	0.228571429	0.428571429	0.142857	0.214285714
Ulasannya Tuntas	0.914285714	0.9	0.957142857	0.771428571	0.5	0.671428571	0.2	0.257142857
Berani menya fakta	0.8	0.757142857	0.771428571	0.571428571	0.328571429	0.5	0.071429	0.157142857
Relevan	0.914285714	0.914285714	0.928571429	0.857142857	0.8	0.928571429	0.5	0.5
Gaya Penulisan	0.928571429	0.9	0.942857143	0.785714286	0.742857143	0.842857143	0.5	0.5
Tuntas 1 hal	0.971428571	0.971428571	0.971428571	0.928571429	0.971428571	0.971428571	0.928571	0.9
Iklannya sedikit	0.971428571	0.957142857	0.957142857	0.957142857	0.914285714	0.971428571	0.857143	0.914285714
Berita Olahraga	0.928571429	0.914285714	0.914285714	0.885714286	0.828571429	0.914285714	0.8	0.785714286
Rubrik beragam	0.914285714	0.928571429	0.942857143	0.871428571	0.871428571	0.914285714	0.8	0.771428571
layout	0.957142857	0.971428571	0.957142857	0.9	0.928571429	0.957142857	0.814286	0.871428571
Gengsi	0.971428571	0.985714286	0.971428571	0.971428571	0.985714286	0.985714286	0.928571	0.957142857
Foto Berwarna	1	0.985714286	0.985714286	0.971428571	0.985714286	0.985714286	0.928571	0.885714286
Harga Pantas dg Kualitas	0.871428571	0.842857143	0.842857143	0.8	0.714285714	0.814285714	0.657143	0.642857143

	Tuntas 1 hal	Iklannya sedikit	Berita Olahraga	Rubrik beragam	Layout	Gengsi	Foto Berwarna	Harga Pantas dg Kualitas
Beritanya Objektif	0.028571429	0.028571429	0.071428571	0.085714286	0.04285	0.028571429	0	0.12857
Beritanya Up to date	0.028571429	0.042857143	0.085714286	0.071428571	0.02857	0.014285714	0.014286	0.15714
Beritanya akurat	0.028571429	0.042857143	0.085714286	0.057142857	0.04285	0.028571429	0.014286	0.15714
Ulasannya tajam	0.071428571	0.042857143	0.114285714	0.128571429	0.1	0.028571429	0.028571	0.2
Ulasannya Tuntas	0.028571429	0.057142857	0.171428571	0.128571429	0.07142	0.014285714	0.014286	0.28571
Berani menya fakta	0.028571429	0.028571429	0.085714286	0.085714286	0.04285	0.014285714	0.014286	0.18571
Relevan	0.071428571	0.142857143	0.2	0.2	0.18571	0.071428571	0.071429	0.34285
Gaya Penulisan	0.1	0.085714286	0.214285714	0.228571429	0.12857	0.042857143	0.114286	0.35714
Tuntas 1 hal	0.5	0.314285714	0.542857143	0.714285714	0.55714	0.242857143	0.342857	0.67142
Iklannya sedikit	0.685714286	0.5	0.628571429	0.7	0.65714	0.257142857	0.442857	0.74285
Berita Olahraga	0.457142857	0.371428571	0.5	0.642857143	0.5	0.285714286	0.314286	0.55714
Rubrik beragam	0.285714286	0.3	0.357142857	0.5	0.35714	0.1	0.157143	0.51428
layout	0.442857143	0.342857143	0.5	0.642857143	0.5	0.1	0.2	0.5
Gengsi	0.757142857	0.742857143	0.714285714	0.9	0.9	0.5	0.642857	0.84285
Foto Berwarna	0.657142857	0.557142857	0.685714286	0.842857143	0.8	0.357142857	0.5	0.64285
Harga Pantas dg Kualitas	0.328571429	0.257142857	0.442857143	0.485714286	0.5	0.157142857	0.357143	0.5

LAMPIRAN D (lanjutan)

Nilai skala thurstone case V

	Objektif	Up to date	Akurat	tajam	Tuntas	Berani	Relevan	gaya	Satu_hal	Sedikit	Olahraga
Beritanya Objektif	0	-0.25335	-0.4439	-0.8938	-1.36763	-0.84162	-1.36763	-1.46523	-1.90222	-1.90222	-1.46523
Beritanya Up to date	0.25335	0	-0.18	-0.65218	-1.28155	-0.69714	-1.36763	-1.28155	-1.90222	-1.71845	-1.36763
Beritanya akurat	0.44386	0.18001	0	-1.00627	-1.71845	-0.74356	-1.46523	-1.57922	-1.90222	-1.71845	-1.36763
Ulasannya tajam	0.8938	0.65218	1.00627	0	-0.74356	-0.18001	-1.06757	-0.79164	-1.46523	-1.71845	-1.20405
Ulasannya Tuntas	1.36763	1.28155	1.71845	0.74356	0	0.44386	-0.84162	-0.65218	-1.90222	-1.57922	-0.94854
Berani menya_fakta	0.84162	0.69714	0.74356	0.18001	-0.44386	0	-1.46523	-1.00627	-1.90222	-1.90222	-1.36763
Relevan	1.36763	1.36763	1.46523	1.06757	0.84162	1.46523	0	0	-1.46523	-1.06757	-0.84162
Gaya Penulisan	1.46523	1.28155	1.57922	0.79164	0.65218	1.00627	0	0	-1.28155	-1.36763	-0.79164
Tuntas 1 hal	1.90222	1.90222	1.90222	1.46523	1.90222	1.90222	1.46523	1.28155	0	-0.48374	0.10763
Iklannya sedikit	1.90222	1.71845	1.71845	1.71845	1.36763	1.90222	1.06757	1.36763	0.48374	0	0.32807
Berita Olahraga	1.46523	1.36763	1.36763	1.20405	0.94854	1.36763	0.84162	0.79164	-0.10763	-0.32807	0
Rubrik beragam	1.36763	1.46523	1.57922	1.13317	1.13317	1.36763	0.84162	0.74356	-0.56595	-0.5244	-0.36611
layout	1.71845	1.90222	1.71845	1.28155	1.46523	1.71845	0.8938	1.13317	-0.14373	-0.40468	0
Gengsi	1.90222	2.18935	1.90222	1.90222	2.18935	2.18935	1.46523	1.71845	0.69714	0.65218	0.56595
Foto Berwarna	4.26465	2.18935	2.18935	1.90222	2.18935	2.18935	1.46523	1.20405	0.40468	0.14373	0.48374
Harga Pantas dg Kualitas	1.13317	1.00627	1.00627	0.84162	0.56595	0.8938	0.40468	0.36611	-0.44386	-0.65218	-0.14373
Total	22.28891	18.94743	19.2727	11.679	7.70019	13.98368	0.87007	1.83007	-13.39872	-14.5714	-8.37842
Rata-rata	1.39306	1.18421	1.20454	0.72994	0.48126	0.87398	0.05438	0.11438	-0.83742	-0.91071	-0.52365
Skala	2.72486	2.51601	2.53634	2.06174	1.81306	2.20578	1.38618	1.44618	0.49438	0.42109	0.80815
Rangking	1	3	2	5	6	4	8	7	13	14	11

	Beragam	layout	Gengsi	Foto	harga		Beragam	layout	Gengsi	Foto	harga
Beritanya Objektif	-1.36763	-1.71853	-1.9022	-4.26461	-1.13318	Layout	0.36611	0	-1.28155	-0.84162	0
Beritanya Up to date	-1.46523	-1.90224	-2.1894	-2.18935	-1.00628	Gengsi	1.28155	1.28155	0	0.36611	1.006
Beritanya akurat	-1.57922	-1.71853	-1.9022	-2.18935	-1.00628	Foto Berwarna	1.00627	0.84162	-0.36611	0	0.366
Ulasannya tajam	-1.13317	-1.28155	-1.9022	-1.90222	-0.84162	Harga Pantas dg Ku	-0.03582	0	-1.00627	-0.36611	0
Ulasannya Tuntas	-1.13317	-1.4653	-2.1894	-2.18935	-0.56596	Total	20.3334	1.7058	-4.82834	2.93238	1.372
Berani menya_fakta	-1.36763	-1.71853	-2.1894	-2.18935	-0.89382	Rata-rata	-0.34729	-0.59539	-1.3318	-1.12796	-0.22
Relevan	-0.84162	-0.89382	-1.4652	-1.46523	-0.4047	Skala	0.98451	0.73641	0	0.20384	1.109
Gaya Penulisan	-0.74356	-1.13318	-1.7185	-1.20405	-0.36611	Rangking	10	12	16	15	9
Tuntas 1 hal	0.56595	0.14372	-0.6971	-0.40468	0.44384						
Iklannya sedikit	0.5244	0.40467	-0.6522	-0.14373	0.65216						
Berita Olahraga	0.36611	0	-0.566	-0.48374	0.14372						
Rubrik beragam	0	-0.36611	-1.2816	-1.00627	0.0358						

LAMPIRAN E

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	H_1HAL	3.2714	70	1.0484	.1253
	K_1HAL	3.1000	70	.9192	.1099
Pair 2	H_AKURAT	4.6571	70	.5870	7.015E-02
	K_AKURAT	3.59	70	.86	.10
Pair 3	H_BERANI	4.7000	70	.5736	6.856E-02
	K_BERANI	3.40	70	.87	.10
Pair 4	H_DAERAH	3.6000	70	1.0130	.1211
	K_DAERAH	3.3571	70	.8687	.1038
Pair 5	H_FOTO	3.7286	70	1.0061	.1203
	K_FOTO	3.4571	70	.8629	.1031
Pair 6	H_GAYA	4.4143	70	.7121	8.511E-02
	K_GAYA	3.7143	70	.9191	.1099
Pair 7	H_GENGGI	3.2000	70	1.2111	.1447
	K_GENGGI	3.2714	70	.9313	.1113
Pair 8	H_HARGA	4.3286	70	.7366	8.805E-02
	K_HARGA	3.4286	70	.9716	.1161
Pair 9	H_IKALN	3.3143	70	.9712	.1161
	K_IKLAN	2.9857	70	.8074	9.651E-02
Pair 10	H_JUDUL	4.4571	70	.6298	7.528E-02
	K_JUDUL	3.5714	70	.8266	9.879E-02
Pair 11	H_LAYOUT	4.1286	70	.8151	9.742E-02
	K_LAYOUT	3.5429	70	.7743	9.255E-02
Pair 12	H_OBYEK	4.3143	70	.9096	.1087
	K_OBYEK	3.43	70	.77	9.23E-02
Pair 13	H_OLAHRA	3.7143	70	.9347	.1117
	K_OLAHRA	3.4143	70	.7707	9.212E-02
Pair 14	H_RUBRIK	4.2000	70	.7537	9.009E-02
	K_RUBRIK	3.6429	70	.8687	.1038
Pair 15	H_TAJAM	4.3429	70	.6786	8.110E-02
	K_TAJAM	3.39	70	.79	9.39E-02
Pair 16	H_TUNTAS	4.4714	70	.5829	6.967E-02
	K_TUNTAS	3.40	70	.86	.10
Pair 17	H_UPTO	4.5000	70	.6079	7.266E-02
	K_UPTO	3.74	70	.77	9.26E-02

LAMPIRAN C (lanjutan)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy

.676

Bartlett's Test Sphericity

Approx. Chi-df
Sig.

380.06

136

.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.487	26.384	26.384	2.783	16.373	16.373
2	2.367	13.921	40.315	2.518	14.813	31.186
3	1.489	8.643	48.958	2.162	12.715	43.901
4	1.268	7.446	56.404	1.739	10.231	54.133
5	1.209	7.114	63.518	1.596	9.386	63.518
6	.925	5.440	68.959			
7	.771	4.536	73.494			
8	.734	4.316	77.810			
9	.671	3.945	81.755			
10	.590	3.473	85.228			
11	.523	3.076	88.303			
12	.487	2.867	91.170			
13	.441	2.596	93.766			
14	.370	2.179	95.946			
15	.310	1.825	97.771			
16	.202	1.191	98.962			
17	.176	1.038	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	2.510E-02	.779	1.795E-02	-8.50E-02	-3.48E-03
X2	.188	.695	.210	-.118	9.633E-02
X3	5.845E-02	.823	.209	-2.17E-03	-4.72E-02
X4	9.922E-03	-4.91E-03	.795	-1.07E-03	6.567E-02
X5	.173	.223	.763	-3.69E-03	.127
X6	.101	.366	.662	.110	-.113
X7	.438	.343	.300	.211	.178
X8	.593	4.994E-02	.343	.168	.120
X9	9.316E-02	-.128	3.309E-02	.271	.721
X10	.133	.172	4.935E-02	3.458E-02	.828
X11	.180	-.358	-8.90E-02	.637	2.401E-02
X12	.562	4.532E-03	.308	.438	-.148
X13	.702	.296	.131	9.031E-02	.143
X14	.681	-3.40E-02	.168	-.356	.397
X15	.823	8.985E-03	-.209	8.247E-02	-1.32E-02
X16	.390	.427	6.590E-03	.526	.134
X17	-2.03E-02	-3.37E-02	.138	.737	.283

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

LAMPIRAN E (lanjutan)

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	H_1HAL & K_1HAL	70	.002	.990
Pair 2	H_AKURAT & K_AKURAT	70	.203	.092
Pair 3	H_BERANI & K_BERANI	70	.040	.740
Pair 4	H_DAERAH & K_DAERAH	70	.560	.000
Pair 5	H_FOTO & K_FOTO	70	.345	.003
Pair 6	H_GAYA & K_GAYA	70	.427	.000
Pair 7	H_GENGSI & K_GENGSI	70	.311	.009
Pair 8	H_HARGA & K_HARGA	70	.145	.232
Pair 9	H_IKALN & K_IKLAN	70	.061	.614
Pair 10	H_JUDUL & K_JUDUL	70	.048	.695
Pair 11	H_LAYOUT & K_LAYOUT	70	.370	.002
Pair 12	H_OBYEK & K_OBYEK	70	.218	.070
Pair 13	H_OLAHRA & K_OLAHRA	70	.549	.000
Pair 14	H_RUBRIK & K_RUBRIK	70	.509	.000
Pair 15	H_TAJAM & K_TAJAM	70	.156	.197
Pair 16	H_TUNTAS & K_TUNTAS	70	.166	.164
Pair 17	H_UPTO & K_UPTO	70	.185	.126

LAMPIRAN E (lanjutan)

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	H_1HAL - K_1HAL	.1714	1.3933	.1665	-.1608	.5036	1.029	69	.307
Pair 2	H_AKURA - K_AKURA	1.0714	.9375	.1121	.8479	1.2950	9.562	69	.000
Pair 3	H_BERAN - K_BERAN	1.3000	1.0265	.1227	1.0552	1.5448	10.596	69	.000
Pair 4	H_DAERA - K_DAERA	.2429	.8918	.1066	.022E-02	.4555	2.279	69	.026
Pair 5	H_FOTO - K_FOTO	.2714	1.0757	.1286	.494E-02	.5279	2.111	69	.038
Pair 6	H_GAYA - K_GAYA	.7000	.8904	.1064	.4877	.9123	6.578	69	.000
Pair 7	H_GENGS - K_GENGS	.14E-02	1.2777	.1527	-.3761	.2332	-.468	69	.641
Pair 8	H_HARGA - K_HARGA	.9000	1.1312	.1352	.6303	1.1697	6.656	69	.000
Pair 9	H_IKALN - K_IKLAN	.3286	1.2244	.1463	.662E-02	.6205	2.245	69	.028
Pair 10	H_JUDUL - K_JUDUL	.8857	1.0150	.1213	.6437	1.1277	7.301	69	.000
Pair 11	H_LAYOUT - K_LAYOUT	.5857	.8927	.1067	.3729	.7986	5.490	69	.000
Pair 12	H_OBYEK - K_OBYEK	.8857	1.0570	.1263	.6337	1.1377	7.011	69	.000
Pair 13	H_OLAHRAHAT - K_OLAHRAHAT	.3000	.8227	.833E-02	.1038	.4962	3.051	69	.003
Pair 14	H_RUBRIK - K_RUBRIK	.5571	.8100	.681E-02	.3640	.7503	5.755	69	.000
Pair 15	H_TAJAM - K_TAJAM	.9571	.9546	.1141	.7295	1.1847	8.389	69	.000
Pair 16	H_TUNTA - K_TUNTA	1.0714	.9528	.1139	.8442	1.2986	9.408	69	.000
Pair 17	H_UPTO - K_UPTO	.7571	.8918	.1066	.5445	.9698	7.104	69	.000