

Pengaruh *Host* Program Rumpi No Secret di Trans TV Terhadap Loyalitas Penonton

Linda Rachmawati¹ dan Riyanto²

Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi Jakarta

lindarachmawati25@gmail.com

Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi Jakarta

riyantocawas67@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

Jl. Wijaya II/62 Kebayoran Baru, Jakarta, Indonesia

Abstrak. Perkembangan televisi begitu pesat karena dirasakan manfaatnya dan diakui memiliki nilai lebih dibandingkan media – media pendahulunya. Televisi dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas. Tantangan globalisasi dengan kecepatan tinggi menyentuh aspek global terhadap perkembangan informasi, transformasi, dan teknologi sudah tidak dapat dicegah lagi dan berkembang secara transparan. Program Rumpi No Secret di Trans TV, yang dipandu Feni Rose sebagai *host* merupakan tayangan yang mengulik hal pribadi dan melalui permainan menarik, bintang tamu, mampu menjadi hiburan yang menarik. Teori *uses and gratification* dalam penelitian ini, dapat menimbulkan harapan tertentu oleh media massa atas kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan membawa terpaan media berlainan. Untuk mengukur konsep media, digunakan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* untuk membandingkan tingkat kesenjangan. Kesenjangan yang semakin kecil, semakin dapat memuaskan media dan kesenjangan yang semakin besar, semakin tidak dapat memuaskan media. Pendekatan Kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yakni penelitian deskriptif. Memperlihatkan kepuasan penonton dalam bentuk loyalitas dalam program acara *Host* Program Rumpi No Secret di Trans TV dengan memakai teknik sampling Taro Yamane, terdapat jumlah responden sebanyak 100 orang, dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinan $R_{\text{Square}} = 0,436$ yang kesimpulannya Loyalitas Penonton (Y) dipengaruhi 43,6% oleh *Host* Rumpi No Secret dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap sebesar 56,4%.

Kata kunci: Program Rumpi, *Uses and gratification*, Loyalitas Penonton

Abstract. The development of television is so fast because it has felt its benefits and is recognized as having more value than its predecessor media. Television can reach an unlimited area and number of viewers. The challenges of globalization at high speed touching the global aspects of the development of information, transformation and technology can no longer be prevented and develop in a transparent manner. The Rumpi No Secret program on Trans TV, which was guided by Feni Rose as the host, is a program that explores personal things and through interesting games, guest stars can become interesting entertainment. The uses and gratification theory in this study can raise certain expectations by the mass media for psychological and social needs, which lead to fulfilling needs and bringing different media exposure. To measure the concept of media, *Gratification Sought* and *Gratification Obtained* are used to compare the level of inequality. The smaller the gap, the more it can satisfy the media and the bigger the gap, the less it can satisfy the media. Quantitative approach is used in this research, namely descriptive research. Showing audience satisfaction in the form of loyalty in the No Secret Rumpi Program Host program on Trans TV using the Taro Yamane sampling technique, there are 100 respondents, in this study the determinant coefficient of $R_{\text{Square}} = 0.436$

which concludes that Audience Loyalty (Y) is influenced by 43, 6% by Host Chat No Secret and the rest is influenced by other factors that have not been revealed by 56.4%.

Keywords: *Rumor Program, Uses and gratification, Audience Loyalty*

Latar Belakang Penelitian

Sebagai media massa, perkembangan televisi yang begitu pesat dapat dirasakan manfaatnya oleh penonton, dan media massa berupa televisi diakui karakteristiknya mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan media – media pendahulunya. Wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas dapat dijangkau oleh televisi dalam waktu yang singkat sehingga penonton dapat menonton peristiwa yang sedang terjadi saat itu juga, oleh karena itulah banyak orang yang menyebutkan bahwa abad ini sebagai abad komunikasi. (Darwanto, 2011)

Tantangan globalisasi, aspek kehidupan manusia tersentuh dengan kecepatan tinggi yang dapat menerobos dinding geografis kebangsaan, kebudayaan, dan peradaban dunia, sehingga aspek global terhadap perkembangan informasi, transformasi, teknologi, sudah tidak dapat dicegah lagi dan berkembang secara transparan. (Riyanto, 2017)

Seperti halnya program *talk show* Rumpi *No Secret* di Trans TV ini menjadi pengganti acara Show Imah setiap Senin – Jumat yang tayang pukul 16.00-17.00 WIB. Dengan menyajikan tayangan bertema *lifestyle gossip* yang berbeda dalam setiap episodenya yang dipandu Feni Rose sebagai *host*. Tayangan ini dibawakan secara santai dan menarik karena mengulik hal pribadi dari narasumber, selain mengulas *gossip*-

gossip yang ada di kehidupan bintang tamu, *host* juga akan melontarkan pertanyaan-pertanyaan spontanitas yang tidak pernah terpikirkan oleh narasumber.

Dalam program *talk show* Rumpi *No Secret*, daya tarik Feni Rose yang khas dapat memberikan hiburan kepada audiens. Suasana menjadi santai dan menegangkan karena karakter *host* memiliki gaya bahasa yang unik, yang dapat mengundang gelak tawa dan ketegangan disetiap pertanyaan yang diajukan sehingga membuat narasumber merasa nyaman ataupun resah, serta membuat audiens penasaran disetiap segmennya sehingga mampu menjadikan hiburan yang menarik.

Tayangan Rumpi *No Secret* mendorong Loyalitas penonton senantiasa menonton program televisi dan merekomendasikan program tersebut kepada orang lain. Kesetiaan seorang penonton menandakan kepuasan tinggi terhadap program acara. Dalam program Rumpi “*No Secret*”, ada konten yang menjadi daya tarik bagi para penontonnya, yaitu *host* yang memiliki peran penting dalam suatu program acara yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dari penonton. Hal inilah yang mendorong perhatian peneliti dan merumuskan permasalahan utamanya yaitu adakah “ **Pengaruh Host Program Rumpi “No Secret” di Trans TV Terhadap Loyalitas Penonton** ”.

Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Pertama adalah penelitian tentang host program “*Breakout*” oleh Muhammad Hafizh dari STIKOM Interstudi Tahun 2012 dengan judul “Pengaruh *Host Program ‘Breakout’* di NET TV Terhadap Loyalitas Penonton”. Dengan pendekatan kualitatif eksplanatif dengan teori *uses and gratification*, hasilnya tidak dapat

menaikkan loyalitas penonton. Lalu penelitian serupa yang diteliti adalah milik Dhimas Pandu Firmansyah dari STIKOM Interstudi Tahun 2009 dengan judul “Pengaruh Program ‘*The Dandees*’ di 102.2 FM Radio Prambors Terhadap Minat Pendengar”. Dengan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif melalui teori *Uses and Effect* hasilnya dapat menaikkan minat untuk mendengarkan radio.

Komunikasi Massa

Menurut Bitter, pengertian sederhana dari komunikasi massa yakni: *pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang*. (Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, 2017) Dari pengertian ini diketahui bahwa komunikasi itu menggunakan media sebagai alat penyampaian pesan.

Pengertian komunikasi massa secara terinci dikemukakan Gerber yakni: produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Rakhmat, 2013)

Fungsi Komunikasi Massa

Menurut (Dominick, 2001) bagi masyarakat komunikasi massa berfungsi fungsi sebagai *interpretation, surveillance, linkage, entertainment, and transmission of values*. Dalam hal berfungsi sebagai (a) pengawasan, yaitu: (1) Apabila terjadi ketika media menginformasikan tentang bencana gempa bumi, meletusnya gunung merapi, inflasi atau adanya bencana yang sedang terjadi. (2) Fungsi pengawasan instrumental adalah membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari dalam kegunaan penyampaian informasi (b) Fungsi penafsiran dengan fungsi pengawasan mempunyai kemiripan karena adanya penafsiran terhadap kejadian penting sehingga bukan hanya

fakta dan data saja yang terpasok dalam media, (c) Ketertarikan, berdasarkan kepentingan dan minat, media dapat menyatukan masyarakat beragam yang membentuk pertalian (d) Penyebaran Nilai, fungsi biasa disebut sosialisas, yang mengacu, pada individu perilaku dan nilai kelompok. Media yang mewakili masyarakat itu ditonton, dibaca dan didengar. Media memperlihatkan bagaimana bertindak dan apa yang diharapkan. (e) Hiburan, berfungsi untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, dan dapat membuat pikiran khalayak segar kembali dengan menonton berita ringan di televisi (Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, 2017)

Presenter Program

Presenter sering disebut *host*, yang menjadi ikon stasiun televisi. Banyak penonton memilih program stasiun televisi karena *host*-nya. Survei menunjukkan penampilan *host* yang menarik menjadi alasan penonton memilih program tersebut. Dan ini menjadi alasan utama mengapa seseorang menyukai suatu program acara dibanding yang lain. Dengan demikian, kredibilitas presenter menjadi aset penting dalam sebuah stasiun televisi. (Khoiri, 2010)

Keberhasilan acara televisi yang berujung tombak pada presenter dikarenakan dalam menyampaikan informasi kepada penonton peran presenter sebagai *eksekutor*. Menjadi penyiar televisi baik, diperlukan persyaratan yakni: (a) Memiliki fisik yang berpenampilan baik (b) Memiliki pengalaman serta wawasan yang luas (c) Memiliki kecerdasan berpikir, menguasai tutur kata dan bahasa yang bagus, serta memiliki kekuatan daya ingat yang tajam, menjadikan presenter mampu memberikan informasi yang baik, jelas, dan terstruktur (d) Memiliki tingkat sopan santun yang baik dan keramahan yang tidak berlebihan (e) Memiliki pembawaan dengan wibawa yang baik dan pembawaan warna suara yang enak didengar juga intonasi yang tepat (Baksin, 2006)

Sebagai komunikator yang berperan dalam mengirimkan pesan, komunikator

harus mempunyai *skill* untuk mengontrol jalannya komunikasi yang diakui sebagai kemampuan kreativitas dalam melakukan komunikasi, karena memegang peran penting maka komunikator harus memiliki: (a) Kredibilitas, Menurut Aristoteles, Kredibilitas dibagi menjadi tiga bentuk: (1) Komunikator mempunyai kredibilitas sebelum komunikasi berlangsung. (2) Memiliki kredibilitas pada saat komunikasi berlangsung. (3) Memiliki kredibilitas sesudah berlangsungnya komunikasi. Menurut John McCrosky (1996) kredibilitas terdiri atas beberapa sumber, yakni: (1) Kompetensi, masalah yang akan dibahas dikuasai oleh komunikator. (2) Sikap, komunikator yang tegas dan berprinsip. (3) Tujuan, memiliki maksud baik atau sebaliknya dari apa yang disampaikan. (4) Kepribadian, kehangatan komunikator (5) Dinamika, kemenarikan apa yang disampaikan (b) Daya tarik menjadi patokan penting serta ikut menentukan berhasil atau tidak berhasilnya sebuah komunikasi yang memiliki beberapa sumber, yakni: (1) terdiri atas kesamaan suku, ras, bahasa, serta status sosial (2) Seorang komunikator yang dinilai baik memiliki daya Tarik dan disukai. (3) Dikenal dan disukai kemudian menjadi idola. (4) Memiliki postur tubuh yang ideal dan sempurna menjadi sebuah daya tarik yang kuat bagi seorang komunikator. (c) Kepercayaan diri yang dimiliki komunikator yaitu kekuatannya.

Loyalitas

Loyalitas dalam prakteknya dijabarkan secara etimologis yang mengandung unsur kesetiaan dan saling bersinergi dalam

membentuk loyalitas seseorang. Unsur yang terdapat dalam loyalitas yakni komitmen, kesetiaan, ketaatan, serta

pengorbanan. Sehingga memiliki sikap loyal terbangun dari proses yang rumit karena adanya pengaruh interaksi dua belah pihak. Menurut (Kartajaya, 2003), kebutuhan fundamental manusia dalam

Teori *Uses and Gratification*

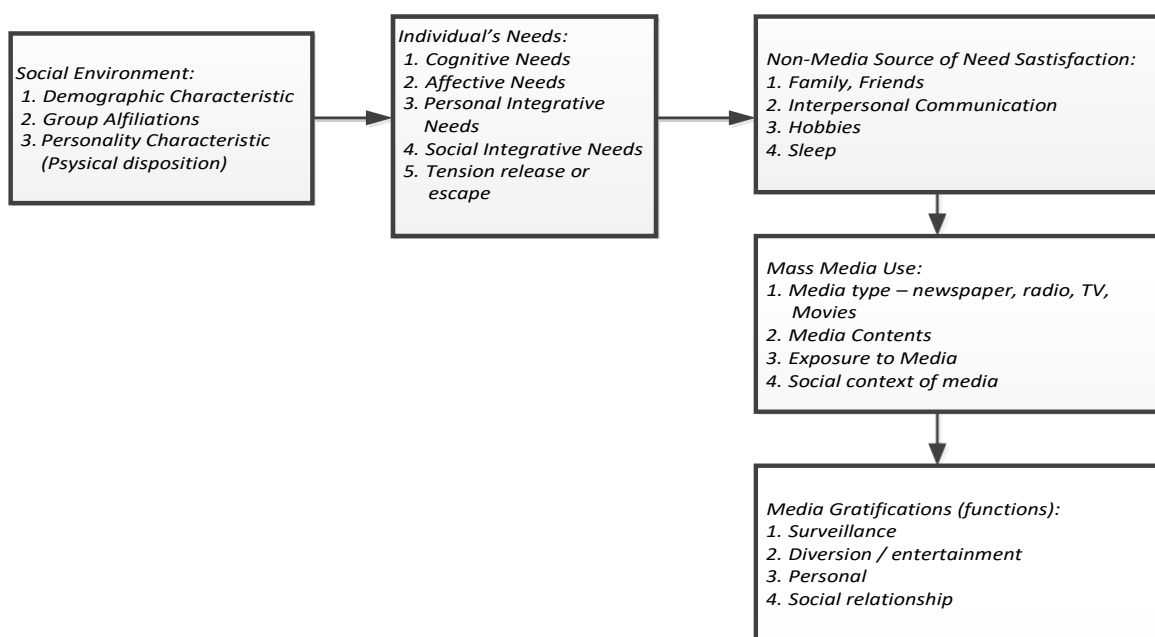
Permasalahan utama dalam menggunakan *uses and gratification* tidak terfokus pada bagaimana media dapat mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi bagaimana kebutuhan pribadi serta kebutuhan sosial khalayak bisa terpenuhi oleh media. Jadi, bobotnya ada pada penonton aktif yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy, 2017)

Menurut Elihu Katz, Jaz G. Blumer, dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 1984) *uses and gratification* meneliti secara psikologis dan sosial, media massa menimbulkan harapan tertentu dan membawa pada pola terpaan media berlainan dan menimbulkan pemenuhan

rasa memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman serta membangun ketertarikan dan menciptakan *emotional attachment* adalah bagian dari loyalitas manifestasi.

kebutuhan dan akibat – akibat lain. Dalam teori ini yang dipertimbangkan adalah perlakuan individu kepada media, dan penggunaan media sebagai memenuhi kepuasan individu. Orang memilih media untuk digunakan, kemudian memilih pesan yang ingin dinikmati. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch, meneliti konsep dasar dari teori ini mengenai awal timbulnya kebutuhan secara psikologis dan sosial menjadi harapan tertentu terkait media serta sumber lainnya yang terdapat pola terpaan media (Kriyantono, 2006)

Gambar 2.2
Uses and Gratification Model



(Sumber:(Effendy, 2003))

Model ini dimulai karena dapat menentukan kebutuhan individual yang dipengaruhi dari lingkungan sosial. Lingkungan sosial terdiri atas ciri – ciri afiliasi dan ciri – ciri kepribadian. *Cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs* dan *escapist needs* dikategorikan sebagai kebutuhan individual, penjelasannya adalah sebagai berikut: (1) Kebutuhan Kognitif, berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan. (2) Kebutuhan Afektif, berkaitan dengan peneguhan pengalaman estetis, menyenangkan, dan emosional. (3) Kebutuhan Pribadi secara integratif, berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual, termasuk harga diri. (4) Kebutuhan Sosial secara integratif, berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. (5) Kebutuhan Pelepasan, adalah upaya penghindaran tekanan, ketegangan, hasrat, keanekaragaman, yang berkaitan dengan kebutuhan.

Riset *Uses and Gratification* yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen yang memfokuskan pada motif sebagai variabel dependen yang mempengaruhi penggunaan media. Kebutuhan - kebutuhan tersebut menyebabkan timbulnya *Gratification Sought*, motif yang mendorong individu melakukan aktivitas dengan menggunakan media tertentu. Jadi, dorongan yang ditimbulkan dari sejumlah kebutuhan yang ingin

diperoleh individu dari suatu objek yang menimbulkan perilaku individu. (Rakhmat, 2001)

Untuk memuaskan peneliti dalam mengukur konsep media, menggunakan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* lalu membandingkan keduanya dalam tingkat kesenjangan. Pengukuran suatu media dalam kepuasan khalayak berdasarkan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* yaitu media mendapatkan kepuasan berlebih dikarenakan semakin kecil kesenjangannya, dan media semakin tidak mendapatkan kepuasan dikarenakan semakin besar kesenjangannya. (Subiakto, 2000)

Dalam menggunakan media tertentu *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang diinginkan individu (Subiakto, 2000). Ada sebab - sebab tertentu yang mempengaruhi individu menggunakan atau tidak menggunakan suatu media yaitu karena adanya motif – motif pemenuhan kebutuhan yang ingin terpenuhi dalam masing – masing individual. Dapat diperoleh kepuasan nyata setelah menggunakan media *Gratification Obtained* (GO) (Subiakto, 2000). Setelah menggunakan media, *Gratification Obtained* menjadi penentu jumlah kebutuhan – kebutuhan tertentu yang diperoleh untuk dipenuhi. Indikator yang menyebabkan timbulnya kesenjangan mendapatkan kepuasan atau tidak mendapatkan kepuasan, yakni: (1) apabila *mean* skor yang dimiliki GS melebihi *mean* skor yang dimiliki GO (*mean* skor dari GS > *mean* skor dari GO), dapat disimpulkan adanya kesenjangan kepuasan, dikarenakan memperoleh

kebutuhan yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan keinginan yang dibutuhkan. Sehingga media tidak memberikan kepuasan pada khalayak. (2) apabila *mean* skor yang dimiliki GS berimbang dengan *mean* skor yang dimiliki GO ($GS=GO$), dapat disimpulkan tidak adanya kesenjangan kepuasan dikarenakan terpenuhi dari segi jumlah kebutuhan yang diinginkan. (3) apabila *mean* skor yang dimiliki GS lebih rendah dari *mean* skor GO ($GS<GO$), dapat disimpulkan adanya kesenjangan kepuasan dikarenakan kebutuhan yang didapat lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan.

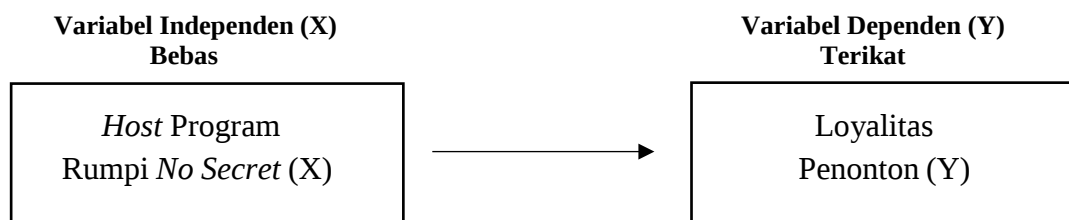
Apabila kesenjangan *mean* skor semakin besar maka disimpulkan

khalayak semakin tidak terpuaskan oleh media tersebut. Sebaliknya, apabila kesenjangan *mean* skor semakin kecil maka disimpulkan khalayak semakin terpuaskan oleh media tersebut. (Kriyantono, 2014)

Uses and Gratification theory dipilih karena penonton merupakan penggunaan media yang berperan dalam menentukan dan memilih media tersebut. Media yang dipilih Televisi, melalui Televisi, penonton menggunakan perannya untuk memilih televisi serta program acara apa yang akan ditonton sesuai dengan kebutuhannya, yaitu program Rumpi *No Secret* sehingga terpenuhi pemuasan kebutuhannya terhadap hiburan.

Model Analisis

Gambar 2.3
Model Analisis



Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. (Riduwan, 2006).

Mengenai keadaan parameter yang ingin diuji melalui statistik sampel adalah pernyataan hipotesis secara statistik, juga secara implisit, hipotesis juga menyatakan prediksi. (Suryabrata, 1998).

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang keberadaanya masih harus dibuktikan secara empiris.

H_a = Adanya Pengaruh *Host Program Rumpi No Secret* di Trans TV terhadap Loyalitas Penonton

H_0 = Tidak adanya Pengaruh *Host Program Rumpi No Secret* di Trans TV terhadap Loyalitas Penonton

Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen (X), satu variabel dependen (Y) yang memperlihatkan analisis penelitian. Variabel Independen yang disebut variabel stimulus terdiri dari *predictor* dan *antecedent*. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang timbul, disebabkan karena dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam Penelitian ini yang digolongkan sebagai Variabel Independen (X) atau variabel bebas, **Host Rumpi No Secret** atau Presenter yang diukur dari beberapa dimensi, yaitu: **Presenter (X) : (1) Daya Tarik Presenter** menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi, presenter yang memiliki daya tarik dikenal baik dan disukai. (2) **Kredibilitas Presenter** adalah kemampuan bersikap dan berperilaku secara profesional saat

melakukan presentasi. (3) **Kekuatan Presenter** merupakan kekuasaan yang menyebabkan khalayak mampu dipengaruhi dan menjadi simbol kepercayaan diri yang dimiliki presenter.

Variabel Dependen adalah variabel yang menerapkan observasi lalu nilainya diasumsikan bergantung pada efek dari variabel pendahulunya. (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini yang digolongkan sebagai Variabel Dependen (Y) **Loyalitas Penonton**, yang terdiri beberapa dimensi, yaitu: (1) **Behavioral Loyalty**, adalah tingkatan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk dari segi sikap, perilaku, kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. (2) **Emotional Loyalty**, tipe *loyalty* adalah konsumen yang melibatkan perasaan terhadap suatu produk.

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep Variabel (X)

Variabel	Dimensi	Indikator
Host Program Rumpi No Secret di TRANS TV (X)	Daya Tarik	1. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV memiliki postur tubuh yang ideal.
		2. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV memiliki wajah yang cantik.
		3. Daya tarik fisik <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV dapat menarik penonton untuk menonton acara tersebut.
		4. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV menyapa penonton dengan ramah sehingga penonton senang mengikuti acara tersebut.
		5. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV memiliki tingkat keramahan yang tidak berlebihan dan tetap disertai sopan santun sehingga disukai penonton.
		6. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV sekali-kali menciptakan humor sehingga penonton merasa puas.
		7. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV memiliki warna suara yang enak didengar sehingga disukai penonton.
		8. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV mudah berinteraksi dengan bintang tamu dan penonton.
		9. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV sangat enerjik.
		10. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV didukung oleh karakter yang sesuai dengan acara yang dibawakan.
	Kredibilitas	11. <i>Host</i> Program Rumpi No Secret di Trans TV memiliki ciri khas yang unik.

		12. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV pantas membawakan program <i>talk show</i>. 13. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV membawakan acara sesuai dengan tema sehingga penonton terhibur. 14. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV mampu menguasai berbahasa secara baik sehingga menyampaikan informasi dengan baik. 15. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV memiliki kekuatan daya ingat yang tajam sehingga mampu menyuguhkan informasi di depan kamera secara jelas. 16. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV mampu mengembangkan materi yang dibawakan. 17. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV pintar membawakan acara. 18. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV memiliki wawasan yang cukup luas. 19. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV terlihat luwes saat membawakan acara.
	Kekuatan	20. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV memiliki artikulasi vokal yang baik, sehingga apa yang dibicarakan terdengar jelas. 21. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV memiliki warna suara yang enak untuk didengar sehingga disukai penonton. 22. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV adalah seseorang yang <i>multi-talented</i>. 23. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV memiliki suara yang bagus. 24. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV banyak diminati masyarakat sebagai <i>host</i>.

Tabel 2.3
Operasional Konsep Variabel (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas Penonton (y)	<i>Behavioral Loyalty</i>	Surveillance : 25. Ingin menonton <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV karena <i>Host</i> nya selalu, penyampaian isu-isu atau gossip terbaru sehingga penonton tertarik. Diversion/Entertainment : 26. Ingin menonton Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV karena <i>Host</i> nya sangat menghibur. Personal : 27. Memiliki keinginan untuk selalu mengikuti Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV karena keunikan presenternya. Social : 28. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV sangat memberikan inspirasi dan informasi terbaru karena dengan acara ini saya bisa sharing dengan teman-teman.
	<i>Emotional Loyalty</i>	Surveillance : 29. Menyukai Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV karena presenternya mudah akrab dengan bintang tamu, partisipan dan penonton. Diversion/Entertainment : 30. <i>Host</i> Program Rumpi <i>No Secret</i> di Trans TV dapat membuat rasa bahagia. Personal :

		31. <i>Host Program Rumpi No Secret</i> di Trans TV dapat membuat semangat dari awal hingga akhir acara. Social : 32. Penampilan <i>Host Program Rumpi No Secret</i> di Trans TV menginspirasi saya dalam berpenampilan.
--	--	--

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tipe penelitian diskriptif. Penelitian mendeskripsikan kepuasan penonton dalam bentuk loyalitas dalam program acara *Rumpi No Secret*. Untuk mengukur loyalitas penonton dalam mengikuti *host Rumpi No Secret* di Trans TV.

Ciri-ciri yang terdapat pada penelitian kuantitatif yaitu: (1) Antara riset dan subjek memiliki keterkaitan hubungan yang jauh, harus ada jarak antara periset dan yang ada diluar dirinya agar objektif. (2) Tujuan riset yaitu menguji teori, serta mendukung dan menolak sebuah teori. (3) Riset harus dapat digeneralisasikan, supaya memperoleh representatif berupa sampel dari keseluruhan populasi, operasional konsep, serta alat ukur *valid* dan *reliable*. Sehingga data yang sudah terkumpul inilah yang dapat membuktikan dalam konsep ini. (Kriyantono, 2014)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada hari minggu jam 15:00 sampai hari rabu jam 15:00 dengan menggunakan instrument kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 10%

menggunakan media sosial kepada *follower Instagram*. Populasi dinamakan wilayah yang tergeneralisasi atas 2 komponen: obyek dan subyek yang di dalamnya terdapat kuantitas serta karakteristik khusus yang diterapkan oleh peneliti untuk dianalisis bertujuan menarik sebuah kesimpulan. (Sugiyono, 2011)

Sampel dikenal sebagai populasi yang dipelajari dan diamati untuk diteliti (Rakmat). Ada pula pendapat lainnya bahwa sampel dikenal sebagai jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Jika jumlah populasi dalam golongan besar, seorang peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu, sampel yang diambil harus sungguh – sungguh mewakili populasi. (Sugiyono, 2011)

Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah populasinya. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan sampel menggunakan rumus Taro Yamane (Rakhmat, 2012).

$$n = \frac{909.000}{(909.00)x(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{909.000}{(909.000)x(0,01)+1}$$

$$n = \frac{909.000}{9091} = 99,9 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

maka banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100.

Teknik Analisis Data

Setelah data dari responden terkumpul, dikelompokkan sesuai variabel dan jenis responden, dilakukan tabulasi data responden secara menyeluruh dan menunjukkan data dari variabel yang telah

diteliti, diujinya hipotesis yang diajukan serta dalam menjawab rumusah masalah juga dilakukan perhitungan. (Sugiyono, 2011) jawaban dari kuesioner ini yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Simbol	Penilaian	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu – ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Untuk mengetahui besar pengaruh satu variabel, dan menentukan kuat atau lemah hubungan yang membandingkan dua

variabel dapat menggunakan uji regresi. Berikut adalah pedoman melihat kuat lemahnya hubungan:

Tabel 3.3
Tabel Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2011)

Regresi memperkirakan secara sistematis yang paling mungkin terjadi di berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Agar tidak salah paham

peramalan tidak memberikan jawaban tentang apa yang akan terjadi, untuk memberikan kontribusi menentukan keputusan terbaik. (Riduwan, 2006)

Korelasi dan Regresi, diantara keduanya terjalin hubungan yang erat. Regresi dipastikan terdapat korelasinya tetapi belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi analisis. Regresi dilakukan

jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kasual. (Kriyantono, 2014).

Keabsahan Penelitian

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut (Rakhmat, 2012) adalah keterlaksanaan indikator, maksud keterlaksanaan indikator adalah realibilitasnya tinggi, berarti indikator ini apabila diulang kembali penelitiannya akan memberi hasil yang sama. Maka dapat disimpulkan realibilitas merupakan

kehandalan nilai yang diteliti. Untuk uji reliabel instrument penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, menurut Berthoud seperti yang dikutip Alan Bryman standar nilai *alpha* (α) yang digunakan untuk menunjukkan bahwa alat ukur tersebut baik > 0.6 semakin besar nilai *alpha* (>0.6) bahwa alat ukur semakin reliabel.

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's

Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
0.00-0.20	Kurang Reliabel
0.21-0.40	Agak Reliabel
0.42-0.60	Cukup Reliabel
0.61-0.80	Reliabel
0.81-1.00	Sangat Reliabel

Uji Validitas

Alat ukur dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan kuesioner berusaha dilihat apakah memang mengukur variabel yang diukur, bukan variabel lain. Uji validitas yang digunakan analisis faktor variabel dalam skala *likert*. (Nasution, 2000) Analisis faktor mengidentifikasi faktor yang relatif kecil yang digunakan untuk

menggambarkan hubungan antara beberapa variabel. Dengan teknik ini diperoleh nilai *Kaiser-mayer-olkin* (KMO), uji *statistic* digunakan untuk menguji apakah faktor variabel yang telah diukur hasilnya sudah sesuai dengan analisis yang tepat. Jika nilai KMO $> 0,5$ dengan nilai signifikansi $< 0,005$ maka variabel tersebut layak diuji menggunakan analisis faktor.

Pembahasan dan Olah Data

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas penonton program rumpi yang telah di peroleh dari *instagram host* kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS

Berdasarkan ring umur responden yang terbagi ke dalam 4 (empat) kelompok umur antara lain:

Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan olahan data responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 31 orang atau 31 %, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan terdapat 69 orang atau sebesar 69 %.

Berdasarkan Pendidikan

responden berdasarkan pendidikan terdapat tiga kategori pengelompokan, antara seperti terlihat:

Responden dengan pendidikan SMP/SMA sederajat terdapat sebanyak 23 responden atau 23%, responden berpendidikan akademi sebanyak 34 orang atau 34 % dan responden berpendidikan universitas merupakan responden yang terbanyak yaitu 43 orang atau sebesar 43%.

Berdasarkan Pekerjaan responden yang berstatus masih siswa atau siswi sebanyak 15 orang atau 15%,

(*Statistical Product and Service Solutions*) versi 13 untuk mengolah data penelitian. Responden dikelompokkan ke dalam data dan di peroleh data masukan sebagai berikut:

Berdasarkan Umur

Responden berusia antar 15 – 18 terdapat 10 responden atau sebesar 10%, usia 18 - 30 tahun terdapat jumlah responden sebesar 21 orang atau sebesar 21%, dan responden berumur 30 – 49 sebanyak 40 orang responden atau 40 % serta usia responden di atas 49 tahun terdapat sebanyak 29 orang responden atau 29 %.

sedangkan responden yang berasal dari mahasiswa terdapat sebanyak 21 orang atau 21%, dan responden yang berstatus wiraswasta sebanyak 35 orang atau 35%, dan responden berstatus karyawan 22 orang atau 22% dan yang berstatus lain – lain, seperti ibu rumah tangga atau profesi lainnya terdapat 7 orang atau 7%. Secara keseluruhan dalam penelitian ini telah tertuang data responden yang telah mengisi kuesioner secara statistic, sudah terinci dalam tabel tersebut.

Tabel 4.1
Profil Responden

Statistics		JenisKelamin	Usia	Sekolah	Status
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.69	2.8800	2.2000	2.8500
Median		2.00	3.0000	2.0000	3.0000
Mode		2	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.465	.94580	.79137	1.14040
Variance		.216	.895	.626	1.301
Range		1	3.00	2.00	4.00
Minimum		1	1.00	1.00	1.00
Maximum		2	4.00	3.00	5.00
Sum		169	288.00	220.00	285.00

Data diolah 2020

Untuk mengetahui ketepatan alat ukur instrument yang digunakan, diterapkannya uji validitas untuk pengukuran. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang akan di ukur, sehingga terungkapnya data dari variabel yang di teliti. Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} *Product Moment* pada $df = 100$ ($n - 2 = 100 - 2$) = 0,202 pada tingkat toleransi kesalahan 5% , sedangkan r hitung berdasarkan tabel 4.2 dan di peroleh angka sebesar 0,672.

Tabel 4.2
Validitas dan reliabilitas data

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.859
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.924
		N of Items	3 ^b
	Total N of Items		7
Correlation Between Forms			.660
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.795
	Unequal Length		.798
Guttman Split-Half Coefficient			.672

a. The items are: Host Rumpi, Dayatarik, Kredibel, Kekuatan.

b. The items are: Loyalitan Pemirsa, Tingkahlaku, Emosional.

Data diolah 2020

Sehingga apabila diuji dengan syarat pengujian, maka: (1) Jika alat nilai $r_{\text{hitung}} >$ lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka butir

pernyataan yang diberikan kepada responden dinyatakan valid. (2) Apabila pada nilai r_{hitung} lebih kecil dari $<$ nilai r_{tabel}

tabel, maka butir pernyataan variabel dinyatakan tidak valid. Sehingga $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,672 > 0,202$ dinyatakan bahwa responden memiliki kevalidan data dalam penelitian.

Dalam pengujian Validitas apabila diperhatikan pada **Corrected item – Total Correlation** merupakan korelasi antar nilai yang di hasilkan dari nilai

keseluruhan item yaitu nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} >$ lebih besar dari nilai r_{tabel} atau nilai $r_{hitung} >$ lebih besar dari nilai r_{tabel} dinyatakan item tersebut valid dengan distribusi tabel r pada α sebesar $= 0,05$ dengan derajat kebebasan ($dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$) sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar $= 0,202$.

Tabel 4.3
Skala Deskripsi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Host Rumpi	153.4500	675.705	.917	.907
Dayatarik	209.6100	1157.210	.808	.855
Kredibel	213.5900	1213.840	.901	.853
Kekuatan	229.0900	1373.719	.886	.875
Loyalitan Pemirsa	220.6800	1186.725	.766	.861
Tingkah laku	234.9600	1396.483	.781	.880
Emosional	235.1400	1365.556	.762	.877

Data diolah 2020

Dengan membandingkan hasil perhitungan dengan tabel data *Total Item Statistics* maka tidak semua variabel

memiliki tingkat validitas terutama yang memiliki nilai $r_{hitung} < 0,202$

Tabel 4.4
Hasil Validasi

Item	r- hitung	R tabel = 0,202 $\alpha = 0,05 ; dk = m - n - 2$	Keputusan
1	0,917	>0,202	Valid
2	0,808	>0,202	Valid
3	0,901	>0,202	Valid
4	0.886	>0,202	Valid
5	0,766	>0,202	Valid
6	0,781	>0,202	Valid
7	0,762	>0,202	Valid

Data diolah 2020

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas **Cronbach's Alpha** merupakan pengujian reliabilitas

terhadap variabel yang mengacu kepada hasil olehan SPSS yang di peroleh. Item –

item yang digunakan dalam angket dapat dikatakan reliabel dan konsisten apabila nilai Alpha > lebih besar dari r_{tabel} , begitu juga sebaliknya item – item yang

digunakan dalam angket dinyatakan tidak reliabel dan konsisten apabila nilai Alpha < lebih kecil dari r_{tabel} .

Tabel 4.5
Korelasi Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	7

Dalam uji Variabel menggunakan nilai korelasi **Cronbach's Alpha** pada Tabel 4.5 dikolerasikan dalam kategori reliabel karena diperoleh angka = 0,887 dan

dinyatakan reliabel karena angka yang diperoleh lebih besar apabila dibandingkan dengan yang di peroleh $r_{\text{tabel}} = 100 (n - 2 = 100 - 2) = 0,202$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha if item Deleted	$r_{\text{tabel}} = 0,202$ $\alpha = 0,05 ; dk = m - n - 2$	Keputusan
1	0,907	>0,202	Reliabel
2	0,855	>0,202	Reliabel
3	0,853	>0,202	Reliabel
4	0,875	>0,202	Reliabel
5	0,861	>0,202	Reliabel
6	0,880	>0,202	Reliabel
7	0,877	>0,202	Reliabel

Data diolah 2020

Berdasarkan kaidah pengujian reliabilitas, apabila *Cronbach's Alpha* memperoleh angka lebih besar > dari r_{tabel} maka variabel dikorelasikan pada kategori reliabel lalu apabila *Cronbach's Alpha* memperoleh angka lebih kecil < dari r_{tabel} maka variabel dikorelasikan pada kategori tidak reliabel. Sedangkan bila pengujian reabilitas, menggunakan ketentuan atau hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.9 *Cronbach's Alpha* dengan kaidah atau Ketentuannya: apabila *Cronbach's Alpha* memperoleh angka lebih besar > dari r_{tabel}

maka kuisisioner dikategorikan reliable. Tetapi apabila *Cronbach's Alpha* memperoleh angka lebih kecil < dari r_{tabel} maka kuisisioner dikategorikan tidak reliable. Dari hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* jika dibandingkan dengan r_{tabel} , *Cronbach's Alpha* memperoleh angka lebih besar > dari r_{tabel} sehingga kolerasi seluruh instrument dinyatakan reliabel karena hasil yang diperoleh melebihi 0,202.

Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat normalitas data diaplikasikan dengan SPSS yaitu program yang menerapkan analisa One – Sample Kolmogorov – Smirnov Tes dengan asumsi H_0 dan H_1 adalah: (1) H_0 = populasi berdistribusi normal (2) H_1 = Populasi berdistribusi tidak normal. Sehingga dari tabel data 4.10 menggunakan Kolmogorov – Smirnov Tes memperoleh terdata: Harga (X) = 1,169 yang artinya $> 0,05$ maka Populasi data tersebut memiliki distribusi normal karena uji *Kolmogorov- Smirnov* (K-S). Hasil uji yang diperoleh r

tabel sebesar 0,202 dikarenakan K- S _{hitung} lebih besar $>$ dari K-S _{tabel} (nilai probabilitas data sebesar 0,05 ($dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$)). maka disimpulkan H_0 di terima, dan hasil akan menjadi sebaliknya jika K-S _{hitung} lebih kecil $<$ dari K-S _{tabel} maka disimpulkan H_1 di tolak. Dengan membandingkan besar nilai yang diperoleh K-S _{hitung}, terhadap nilai K-S _{tabel} = 1.169 $>$ 0,202, sehingga H_0 di terima dan dinyatakan data memiliki normalitas. Pengolahan data dengan bantuan SPSS untuk pengujian normalitas data, seperti terlihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Host Rum
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	
	Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z		
Asymp. Sig. (2-ta		
a. Test		
b		

Analisis Regresi Linier

Digunakannya analisis regresi linier dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Host Rumpi *No Secret* membawa pengaruh

besar terhadap Loyalitas Penonton. Dengan persamaan - persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

Y = Loyalitas Penonton

a = Y Pintasan, (nilai $\hat{Y}$ bila $X = 0$) atau Konstanta

b = Mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit

X = Host Rumpi

Dalam penelitian ini, pada Tabel 4.8 terdapat data yang akan diregresi linear

sederhana, berikut rincian data yang dapat dilihat:

Tabel 4.8
Deskriptif Statistik

De scriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitan Pemirsa	28.7400	6.88524	100
Host Rumpi	95.9700	14.75624	100

Data diolah 2020

Tabel descriptive statistic menyajikan variabel Host Rumpi (X) terhadap variabel Loyalitas Penonton (Y), hasil descriptive variabel Host Rumpi (X) dengan jumlah kasus (N) = 100 dengan rata – rata (*mean*) sebesar 95,9700 dan simpangan baku (*standar deviasi*) =

14.75624 dan hasil deskripsi statistic Loyalitas Penonton (Y) dalam tabel dijelaskan bahwa terdapat sejumlah kasus (N) = 100 , memiliki rata – rata (*mean*) = 28.7400 dan simpangan baku (*standar deviasi*) = 6.88524

Tabel 4.9
Tabel Regresi Linier

Data diolah 2020

Dalam penelitian ini dapat dilihat hasil dari Uji Anova, nilai F sebesar 75.743 dengan probabilitas 0,0001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk

memprediksi Loyalitas Penonton dapat menggunakan regresi tersebut karena hasil probabilitas 0,0001 jika dibandingkan dengan 0,05 bernilai jauh lebih kecil.

Tabel. 4.10
Koefisien uji F

Data diolah 2020

Melalui Uji Koefisien diperoleh nilai konstan sebesar 0,826 serta nilai B sebesar 0,308 dan hasil nilai t_{hitung} dikategorikan berada di tingkat yang signifikan yaitu sebesar 0,811, sehingga terdapat persamaan hitungan regresi sederhana ; $Y = a + bX = 0,826 + 0,308 X$. Koefisien regresi berjumlah sebesar 0,308 sehingga dinyatakan bahwa disetiap peningkatan *Host Rumpi* satu point diprediksi meningkatkan loyalitas penonton dengan hasil sebesar 0,308 begitupula sebaliknya apabila terjadi penurunan.

Untuk mengetahui apakah persamaan ($Y = 0,826 + 0,308 X$) dapat dikatakan valid untuk memprediksi variabel dependen, maka perlu dilakukan pengujian signifikansi dengan hipotesa kalimat : (1) H_0 = *Host Rumpi* berpengaruh terhadap Loyalitas Penonton H_1 = *Host Rumpi* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Penonton (2) Kaidah keputusan : (a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 di terima artinya signifikan . (b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$,

maka H_1 di terima dan H_0 di tolak artinya tidak signifikan. Dari tabel koefisien diperoleh $t_{hitung} = 8,703$ dengan tingkat yang signifikan 0,811 maka df atau dk (derajat kebebasan) = $N - 2$ atau $100 - 2 = 98$ sehingga di peroleh angka $t_{tabel} = 1,984$, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,703 > 1,984$ artinya signifikan, sehingga *Host Rumpi* berpengaruh kepada Loyalitas Penonton.

Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (r^2)

Korelasi antara variabel bebas (X) dalam hal ini *Host Rumpi* dan variabel terikat (Y) atau Loyalitas Penonton dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Porsi pengaruh atau kekuatan pengaruh dapat dilihat pula pada kolom *R Square*, yang berarti eratnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil perhitungan tersebut ditunjukan dalam Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Korelasi Determinasi

Koefisien korelasi dan determinasi yang ditunjukan pada Tabel 4.11, menghasilkan nilai R sebesar 0, 660 dan koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,436 yang merupakan penguadratan dari

nilai $0,660^2 = 0,436$. Sehingga dalam penelitian ini ditunjukkan sebesar 43,6% Loyalitas Penonton (Y) dipengaruhi oleh *Host Rumpi* (X) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar (100

% - 43,6 % = 56,40 %. Pada angka 0 sampai 1 terdapat kisaran R_{square} , dan semakin kecil angka R_{square} dapat

disimpulkan bahwa hubungan kedua variable tersebut semakin lemah.

Uji Hipotesis

Nol Hypothesis adalah sebutan dari hipotesis yang siap di uji yang bersimpol H_0 . Pengujian hipotesis digunakan untuk mendapatkan hasil apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y melalui penerapan dasar pengujian dua arah dalam asumsi taraf nyata 5% dan derajat kebenaran (df) yaitu $n-2$. Dilakukan pula uji hipotesis berdasarkan koefisien regresi variabel bebas, untuk melihat apakah terdapat korelasi variabel bebas (Host Rumpi) dengan variabel terikat (Loyalitas Penonton), dalam penelitian ini untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . bisa dengan melakukan pengujian tingkat signifikansi.

Dapat dilihat pada Tabel 4.15 t_{hitung} memperoleh angka sebesar = 8,703 dan t_{tabel} sebesar df dan $dk - 2 = 100 - 2 = 98$ dari t_{tabel} di dapat senilai = 1,984 sehingga kaidah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 8,703 > 1,984$. Kaidah keputusan yakni: (1) apabila nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_1 ditolak dan H_0 di terima sehingga dinyatakan signifikan. (2) tetapi apabila nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_1 di terima dan H_0 di tolak sehingga dinyatakan tidak signifikan. Dari kaidah keputusan dapat simpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 8,703 > 1,984$ maka dipastikan variabel tersebut signifikan. Hal itu ada pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.826	3.437		-.240	.811
Host Rumpi	.308	.035	.660	8.703	.000

a. Dependent Variable: Loyalitan Pemirsa

Data diolah 2020

Analisa dan Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data dapat di lihat atau di bahas mengenai hasil oleh data tersebut. Di bantu dengan SPSS

(*Statistical Product and Service Solution*) yang akan dibahas adalah lanjutan dari sub bab sebelumnya, yang telah ditampilkan

kembali hasil olahan SPSS. Untuk selanjutnya hasil olahan yang sudah dipaparkan tersebut akan dibahas untuk dianalisa dan selanjutnya untuk mendapatkan sikap atau tindakan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh.

Uji Validitas

Pada Tabel 4.3 terdapat Variabel X (Host Rumpi) dan Variabel Y (Loyalitas Penonton) memperoleh data yang telah diolah dalam penelitian, masing-masing variabel memiliki 100 (seratus) instrument dengan r_{hitung} menghasilkan angka sebesar $= 0,672$ sehingga lebih besar apabila dibandingkan dengan $r_{tabel} = dk - 2 = 100 - 2 = 98$ berdasarkan tabel di menghasilkan angka sebesar $= 0,202$ sehingga kriteria validitas yang terpenuhi kaidah $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,672 > 0,202$ terpenuhi tingkat validitas respondennya. Sehingga tingkatan kepercayaan (kesahihan) dalam menggunakan instrument pengukuran dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan kaidah pengujian reliabilitas, dengan ketentuan variabel dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> r_{tabel}$ dan variabel dinyatakan tidak reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $< r_{tabel}$. Dan hasil perhitungan menyimpulkan semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Sedangkan bila pengujian reabilitas, menggunakan ketentuan atau hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.5 *Cronbach's Alpha*.

Dari hasil perhitungan perbandingan *Cronbach's Alpha* dan r_{tabel} diperoleh *Cronbach's Alpha* $> r_{table}$ semua

instrument reliabel dikarenakan hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,202.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui tingkat normalitas data menggunakan SPSS yaitu analisa One – Sample Kolmogorov – Smirnov Tes sehingga dapat dilihatnya normalitas data, dengan asumsi pada H_0 dan H_1 adalah: (1) H_0 = populasi berdistribusi normal. (2) H_1 = Populasi berdistribusi tidak normal. Sehingga dari tabel data 4.8 menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov Tes di dapat informasi berupa: Variabel Host Rumpi (X) = 1,169 berarti $> 0,05$ sehingga populasi data tersebut mempunyai distribusi normal berkat uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kata lain sebagai perbandingan $K-S_{hitung} >$ dari $K-S_{tabel}$ (nilai probabilitas data atau 0,05), sehingga H_0 dinyatakan di terima, tetapi apabila $K-S_{hitung} < K-S_{tabel}$ maka H_1 di tolak. Dengan perbandingan informasi besar nilai $K-S_{hitung}$, terhadap nilai $K-S_{tabel} = 1,169 > 0,05$ maka H_0 di terima dan dinyatakan data tersebut mempunyai normalitas. Maka berdasarkan Tabel 4.10 kedua variabel tersebut: (1) Variabel Host Rumpi adalah $= 1,169 > 0,202$, data berdistribusi normal. (2) Variabel Loyalitas Penonton $= 1,335 > 0,202$ data berdistribusi normal.

Analisis

Berdasarkan hasil olah data melalui beberapa uji data, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, analisa regresi, analisa koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat kesahihan atau signifikansi yang baik, dan hal yang perlu di waspadai adalah adanya

koefisien terhadap variabel Host Rumpi (X) dan Loyalitas Penonton (Y) yang memiliki tingkat koefisien sebesar 43,6%, apakah masih terdapat faktor – faktor lain (56,4 %) yang bisa mempengaruhi Loyalitas Penonton,

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan atas penelitian Pengaruh *Host Rumpi No Secret* di Trans TV Terhadap Loyalitas Penonton dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Berdasarkan perhitungan dengan persamaan regresi linier sederhana antara Host Rumpi (X) terhadap Loyalitas Penonton (Y) adalah $\hat{Y} = 0,826 + 0,308 X$ berarti apabila ada peningkatan *Host Rumpi* sebesar 1 poin maka Loyalitas

regresi linier tersebut dapat digunakan dalam perencanaan dan prediksi sasaran kedepan. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi atau sumbangan dari Host Rumpi terhadap Loyalitas Penonton dari hasil penelitian diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 43,6% dan ini menunjukkan bahwa masih ada variabel – variabel lain yang tidak diteliti sebesar 56,4% yang mempengaruhi Host Rumpi. Variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Penonton diantaranya adalah distribusi pendidikan, tanggung jawab dan Sisi lain dari Host Rumpi itu sendiri. Meski demikian penelitian ini telah berhasil telah menguji secara empiris bahwa variabel Host Rumpi turut mempengaruhi Loyalitas Penonton (4) Hasil penelitian tidak bertentangan dan bersifat mendukung terhadap penelitian yang dilakukan sdr. Muhammad Hafizh (2012) dengan judul “Pengaruh *Host*

sehingga penelitian ini bisa di teruskan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi yang berkepentingan dengan penelitian ini.

Penonton akan mengalami peningkatan sebesar $0,826 + 0,308 (1) = 1,13$. (2) Pada pengujian hipotesis, nilai $t_{hitung} = 8,703$ dan t_{tabel} sebesar df atau $dk-2 = 100 - 2 = 98$ dan diperoleh $t_{tabel} = 1,984$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,703 > 1,984$ artinya pengujian tingkat signifikansi dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,703 > 1,984$. Hubungan dan pengaruh yang terjadi antara variabel X dan Y terjadi secara signifikan. Persamaan

Program ‘*Breakout*’ di NT TV terhadap Loyalitas Penonton dan Penelitian Dimas Pandu Firmasyah (2009) tentang ‘Pengaruh Program *The Dandees* di 102.2 Radio Prambos Terhadap Minat Pendengar dengan pendekatan *uses and Gratification*’.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, S. K. (2017) *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baksin, A. (2006) *Jurnalistik Televisi: Teori & Praktik*. Bandung: Simbiosis RekatamaMedia.
- Darwanto (2011) *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Dominick, J. R. (2001) *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Random House.
- Effendy, O. U. (2017) *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Effendy, O. U. 2003. I. K. (Teori dan P. C. K. B. : P. R. R. (2003) *Ilmu Komunikasi (Teoridan Praktek)*. Cetakan Kesembilanbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, H. (2003) *Markplus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan Markplus&CoMembangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khoiri, H. (2010) *Cara Mudah Menjadi Presenter TV dan Radio*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Kriyantono, R. (2006) *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.
- Kriyantono, R. (2014) *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasution, S. (2000) *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rakhmat, J. (1984) *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Rakhmat, J. (2001) *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2012) *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya Media.
- Rakhmat, J. (2013) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Riduwan (2006) *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riyanto, R. (2017) 'Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khayalak Media', *InterKomunika, Jurnal Komunikasi Stikom InterStudi*, pp. 61–70.

Subiakto, H. (2000) *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono (2011) *Metode Penelitian*

Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Bandung: Alfabeta. Suryabrata, S.

(1998) *Metode Penelitian*. Jakarta:

Raja Grafindo Persada.