

## Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pembaca Majalah Pertanian Trubus Versi Cetak di Tengah Era Media Digital

Ahmad Khairul Nuzuli

Fakultas Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Indonesia

ahmadkhairulnuzuli@mail.ugm.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to investigate the factors that influence reader loyalty to Trubus Agriculture Magazine amidst the dominance of online media. Even though print media faces big challenges from online media, its trust and credibility remain high. Using Uses and Gratification Theory as a theoretical framework, this research explores the influence of content quality, ease of access, and reader experience on reader loyalty. With a population of Trubus Agriculture Magazine buyers at the Trubus Yogyakarta Store, a research sample of 50 people was selected using purposive sampling. Simple regression analysis was carried out using SPSS 25. The research results showed a significant relationship between content quality, ease of access, and reader experience and reader loyalty to print media. These findings underscore the importance of these factors in retaining readers in the competitive digital era. The implications of this research provide valuable insights for the print media industry to understand reader preferences and strengthen their marketing strategies. Thus, this research makes an important contribution in understanding the dynamics of mass media in the current digital era.*

**Keywords:** Content Quality, Ease Of Access, Reader Experience, Reader Loyalty, Agricultural Magazines.

### ABSTRAK

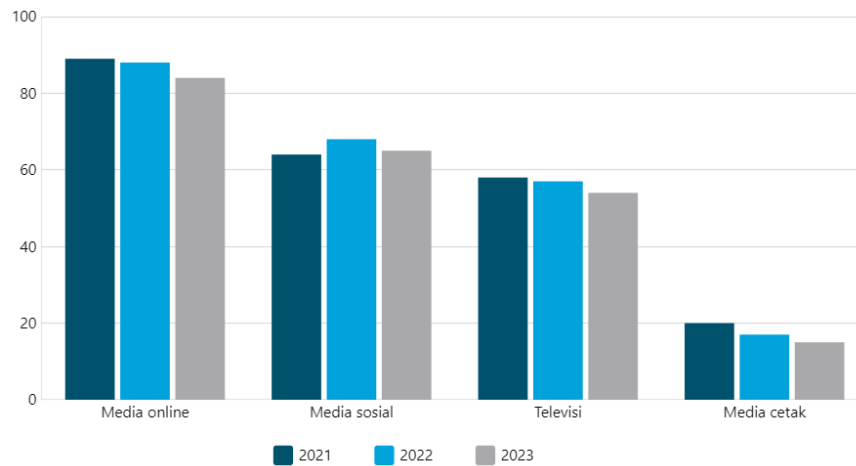
Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pembaca terhadap Majalah Pertanian Trubus di tengah dominasi media online. Meskipun media cetak menghadapi tantangan besar dari media online, kepercayaan dan kredibilitasnya tetap tinggi. Menggunakan Uses and Gratification Theory sebagai kerangka teoritis, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas konten, kemudahan akses, dan pengalaman pembaca terhadap loyalitas pembaca. Dengan populasi pembeli Majalah Pertanian Trubus di Toko Trubus Yogyakarta, sampel penelitian sebanyak 50 orang dipilih menggunakan Purposive Sampling. Analisis regresi sederhana dilakukan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas konten, kemudahan akses, dan pengalaman pembaca dengan loyalitas pembaca terhadap media cetak. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempertahankan pembaca dalam era digital yang kompetitif. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri media cetak untuk memahami preferensi pembaca dan memperkuat strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika media massa di era digital saat ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Konten, Kemudahan Akses, Pengalaman Pembaca, Loyalitas Pembaca, Majalah Pertanian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan media massa membantu Masyarakat dalam memperoleh literasi, berita dan informasi publik. Media massa mendorong manusia untuk berubah dalam budaya, fikiran, dan perilaku (Winata et al., 2022).

**Gambar 1**  
Sumber Berita Utama Masyarakat Indonesia (2021-2023)  
Menurut *Digital News Report 2023*



Menurut *Digital News Report 2023*, dari 2011 hingga 2013 media yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah media online, sedangkan media yang paling sedikit diakses sebagai sumber berita adalah media cetak. Survei ini dilakukan dengan jumlah respondent 2012 orang di Indonesia, menggunakan kuesioner pada awal Februari 2023 (Annur, 2023).

Walaupun media cetak bukanlah sumber berita atau informasi utama Masyarakat Indonesia. Namun, media cetak masing dianggap media yang mempunyai kredibilitas dan lebih dipercaya dibandingkan media online (Khalid, 2019; Tamara et al., 2021). Salah satu media cetak tertua di Indonesia adalah Majalah Pertanian Trubus. Majalah Pertanian Trubus pertama kali terbit 1969 oleh PT Trubus Swadaya merupakan majalah pertanian pertama di Indonesia. Majalah Pertanian Trubus dianggap sebagai majalah pertanian mendorong literasi bagi petani di Indonesia. Hal ini terlihat dari prestasi Majalah Pertanian Trubus yang berhasil menjadi *Juara Pertama dan Juara Kedua dalam Anugerah Anugerah Jurnalistik dan Literasi Sains LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Masyarakat Penulis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*

pada tahun 2017/ Meskipun menerbitkan majalah online, namun majalah cetak Trubus masih menjadi produk yang mempunyai pembaca setia di Indonesia. Hal ini terbukti dari Majalah Pertanian Trubus versi cetak memperoleh penghargaan *bronze Winner kategori The Best of Special Interest Magazine* pada ajang *Indonesia Print Media Awards (IPMA)* tahun 2020 (PT Trubus Bina Swadaya, 2023).

Ditengah gempuran era media online, media cetak tentunya mendapat tantangan yang begitu besar (Khaer et al., 2021; Saragih & Harahap, 2020) termasuk Majalah Pertanian Trubus. Era digital telah mempengaruhi preferensi pembaca dalam mengakses berita dan informasi (Kurniawati, n.d.; Tahir et al., 2023). Oleh sebab itu, menjadi suatu topik yang menarik jika kita mencari tahu mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pembaca Majalah Pertanian Trubus versi cetak ditengah gempuran dominasi media online di era digital ini.

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti dengan tema penelitian sejenis : *Pertama*, penelitian yang berjudul *The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era* pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada tantangan jurnalisme media cetak ditengah gempuran media online, khususnya perilaku pembaca dan industry media (Saragih & Harahap, 2020).

*Kedua*, penelitian yang berjudul *Consumer Behavior Towards Digital and Printed Media in Indonesia* pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap media digital dan media cetak di Indonesia. Penelitian ini analisis deskriptif kuantitatif untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian dilakukan pada 105 responden menggunakan survei online penelitian ini menemukan bahwa media cetak lebih bisa dipercaya dibandingkan media online (Tamara et al., 2021).

*Ketiga*, penelitian *Effectiveness of Print Media Marketing in Digital Age: A Study on Indian Telecommunication Industry* pada tahun 2021. Namun, penelitian ini mengkaji efektivitas pemasaran media cetak di era digital yang sangat kompetitif saat ini bagi industri telekomunikasi India. Penelitian dilakukan terhadap 200 pelanggan dari berbagai penyedia layanan telekomunikasi, dengan menggunakan kuesioner survei yang diberikan kepada mereka. Dalam mempertahankan konsumen media cetak harus berimigrasi ke media online, walaupun media cetak masih belum dianggap ketinggalan zaman. Integrasi pemasaran media cetak dengan pemasaran media digital dan sosial menjadi rekomendasi penelitian ini (Mathai & Jeswani, 2021).

Penelitian ini mencoba meneliti dengan fokus yang berbeda dari ke dari ketiga penelitian sebelumnya (Mathai & Jeswani, 2021; Saragih & Harahap, 2020; Tamara et al., 2021). Penelitian ini mencoba melihat pengaruh antara variabel-variabel independen (seperti kualitas konten, kemudahan akses, pengalaman pembaca) dengan variabel dependen (loyalitas pembaca Majalah Pertanian Trubus) melalui pengujian statistic.

*Uses and Gratification Theory* menjadi teori dasar dalam penelitian ini. Teori ini berasumsi bahwa khalayak secara aktif memilih media untuk memenuhi kepuasannya. Teori ini, pertama kali dikemukakan pada tahun 1940-an oleh Lazarsfeld dan Stanton (1944), berupaya menjelaskan alasan orang menggunakan media massa dan berbagai jenis motif dan kepuasan yang mereka terima dari media tersebut. Khalayak bukanlah individu yang pasif, namun khalayak adalah sosok yang aktif mencari alasan mengapa mereka mengkonsumsi media untuk memenuhi kebutuhannya (Bahfiarti & Arianto, 2022; Umuerrri, 2018; Whiting & Williams, 2013). Kaitannya dengan penelitian ini, teori ini menyatakan bahwa orang mengkonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kualitas konten, kemudahan akses, pengalaman pembaca memengaruhi kemampuan pembaca untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui media cetak. Jika aksesibilitas mudah, kemungkinan besar pembaca akan lebih cenderung untuk tetap setia.

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Berpikir dan Hipotesis

**Gambar 2**

Gambaran Alur Pikir Penelitian



Dari latar belakang di atas adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas konten berpengaruh terhadap loyalitas pembaca Majalah Pertanian Trubus ?
2. Apakah kemudahan akses konten berpengaruh terhadap loyalitas pembaca Majalah Pertanian Trubus ?
3. Apakah pengalaman pembaca berpengaruh terhadap loyalitas pembaca Majalah Pertanian Trubus ?

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kualitas konten terhadap loyalitas pembaca Majalah Pertanian Trubus (H1)
2. Adanya pengaruh kemudahan akses konten terhadap loyalitas pembaca Majalah Pertanian Trubus (H2)

### 3. Adanya pengaruh pengalaman pembaca terhadap loyalitas pembaca Majalah Pertanian Trubus (H3)

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif ekplanatif yang mencoba melihat hubungan dan pengaruh antar variable independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah pembeli Majalah Pertanian Trubus di Toko Trubus Yogyakarta selama satu minggu dari tanggal 18 sampai 24 Februari 2014. Jumlah Sample dalam Penelitian ini sebanyak 50 orang konsumen. Teknik sample yang digunakan adalah *Purposif Sampling*. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pembaca yang pernah membaca Majalah Pertanian Trubus minimal dua kali. Tujuan pemilihan sample adalah untuk memastikan penelitian ini mendapatkan data pengalaman dan preferensi respondent terhadap Majalah Cetak Trubus.

Teknik analisis yang digunakan adalah, analisis regresi sederhana yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel. Adapun alat uji yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25* untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel (Ghozali, 2018).

Berikut adalah operasionalisasi konsep didalam penelitian ini : Kualitas konten media massa adalah merupakan kemampuan konten media massa dalam memberikan konten yang menarik, akurat, relevan dan mendalam. Kualitas konten media yang baik akan selalu akan selalu menarik perhatian konsumen untuk setia dalam mengkonsumsi konten media massa tersebut (Budiarto & Hartanto, 2024; Sabila & Mutrofin, 2023). Kemudahan akses, berhubungan dengan kemampuan media massa dalam mempermudah audiens dalam mengakses produk media massa, sehingga audiens bisa mengakses informasi dan berita lebih mudah (Winda Kustiawan et al., 2022). Pengalaman pembaca berhubungan dengan pengalaman pembaca media massa terkait kredibilitas dan kualitas produk media massa. Pengalaman pembaca media cetak akan berbeda-beda setiap individu, ada yang mendapatkan pengalaman baik dan berkesan, ada juga pengalaman tidak baik dan buruk (Sriutami, 2018). Loyalitas pembaca media cetak titik kepuasan pembaca yang mempengaruhi kepastian mereka membeli dan membaca ulang media cetak kembali. Loyalitas pembaca ditandai dengan perilaku frekuensi mengkonsumsi yang tinggi, keinginan berlangganan, dan merekomendasi produk media ke orang lain (Amri, 2019; Yulianti, 2022).

**Tabel 1**

Operasional Konsep Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Kualitas Konten	Keakuratan Konten	1. Seberapa sering anda menemukan fakta yang salah Ketika anda membaca Majalah Pertanian Trubus? 2. Seberapa andalkah informasi yang disajikan Majalah Pertanian Trubus?

			<ol style="list-style-type: none"><li>3. Seberapa setujuakah anda Majalah Pertanian Trubus menghasilkan konten yang berbasis fakta dan data?</li><li>4. Seberapa sering kontadiksi informasi yang anda temukan di Majalah Pertanian Trubus dengan media lain?</li><li>5. Seberapa percayakah anda pada keakuratan informasi yang ada di Majalah Pertanian Trubus?</li><li>6. Seberapa yakin anda terhadap Majalah Pertanian Trubus melakukan penelitian yang akurat terlebih dahulu sebelum mempublikasikan sebuah berita atau informasi?</li><li>7. Seberapa puaskah anda terhadap akurasi berita dan informasi yang disajikan oleh Majalah Pertanian Trubus?</li></ol>
		Relevansi Topik	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Seberapa sering anda menemukan topik pada Majalah Pertanian Trubus sesuai dengan kebutuhan anda?</li><li>2. Apakah topik yang disajikan Majalah Pertanian Trubus relevan dengan kehidupan anda sehari-hari?</li><li>3. Sejauh mana Majalah Pertanian Trubus memberikan topik-topik terkini yang hangat di Masyarakat?</li><li>4. Seberapa beragam topik yang disajikan oleh Majalah Pertanian Trubus?</li></ol>
		Kedalaman Isi Liputan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Seberapa sering anda menemukan artikel di Majalah Pertanian Trubus yang melakukan pembahasan dan analisis mendalam terhadap suatu topik?</li><li>2. Seberapa yakin anda bahwa Majalah Pertanian Trubus memberikan anda pemahaman yang lebih dari majalah pertanian lain?</li><li>3. Apakah anda menyukai artikel-artikel Majalah Pertanian Trubus yang memberikan analisis mendalam pada suatu topik?</li></ol>

			4. Seberapa penting bagi anda pemahaman mendalam terhadap suatu topik pada Majalah Pertanian Trubus?
2.	Kemudahan Akses	Akseibilitas Fisik	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Seberapa mudah anda menemukan tempat pembelian atau langganan Majalah Pertanian Trubus?</li><li>2. Seberapa lokasi penjualan Majalah Pertanian Trubus anda jangkau dari tempat tinggal atau tempat anda bekerja?</li><li>3. Seberapa puas anda dengan pengalaman membeli dan berlangganan Majalah Pertanian Trubus?</li><li>4. Seberapa berpengaruh lokasi distribusi Majalah Pertanian Trubus mempengaruhi Keputusan pembelian anda?</li></ol>
3.	Pengalaman Pembaca	Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Seberapa yakin anda terhadap informasi yang diberikan oleh Majalah Pertanian Trubus?</li><li>2. Seberapa yakin anda Majalah Pertanian Trubus memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya?</li><li>3. Seberapa baik kualitas jurnalistik yang disajikan oleh Majalah Pertanian Trubus?</li><li>4. Seberapa baikkah reputasi Majalah Pertanian Trubus menurut anda?</li><li>5. Seberapa sering anda mengecek dan memverifikasi fakta yang diberikan oleh Majalah Pertanian Trubus sebelum anda mempercayainya?</li></ol>

		Kualitas Fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pendapat anda terkait kualitas kertas yang digunakan oleh Majalah Pertanian Trubus?</li> <li>2. Bagaimana pendapat anda terkait kualitas cetakan (kejernihan teks, resolusi gambar) yang disajikan oleh Majalah Pertanian Trubus?</li> <li>3. Seberapa sering anda menemukan kesalahan penulisan atau pencetakan pada Majalah Pertanian Trubus?</li> <li>4. Bagaimana pendapat anda terkait kualitas tata letak/<i>layout</i> pada Majalah Pertanian Trubus?</li> <li>5. Bagaimana pendapat kesesuaian harga dan kualitas fisik Majalah Pertanian Trubus?</li> </ol>
4.	Loyalitas Pembaca	Frekuensi dalam Mengonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa dalam seminggu anda membaca Membaca Trubus</li> <li>2. Seberapa sering anda meluangkan waktu untu membaca satu edisi penuh Majalah Pertanian Trubus?</li> <li>3. Seberapa bagi anda untuk tetap teratur membaca Majalah Pertanian Trubus?</li> </ol>
		Keinginan Berlangganan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda memiliki keinginan untuk berlanggan Majalah Pertanian Trubus?</li> <li>2. Apakah anda anak berlangganan Majalah Pertanian Trubus untuk beberapa bulan kedepan</li> </ol>
		Keinginan Memberikan Rekomendasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda memiliki keinginan untuk memberi rekomendasi Majalah Pertanian Trubus kepada orang yang anda kenal?</li> <li>2. Seberapa layak menurut anda, Majalah Pertanian Trubus untuk direkomendasikan kepada orang lain?</li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah proses menentukan kelayakan dan potensi suatu instrumen penilaian atau kuesioner dalam menyampaikan informasi yang benar, relevan, dan sesuai untuk pernyataan yang diinginkan. Uji validitas menentukan apakah instrumen penilaian dapat menghasilkan data yang valid dan mengumpulkan data yang benar dan relevan. Uji validitas dapat dilakukan dengan menganalisis data yang telah diperoleh secara konsisten dan menggunakan teknik matematis seperti analisis regresi linier, analisis korelasi, dan analisis

komponen (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali validitas bisa dilihat dengan kolom *Cronbach Alpha pada Correlated Item - Total Correlation* menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25*.

**Tabel 2**  
Uji Validitas

No	Varibel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1.	Kualitas Konten (X1)	A1	0.434	Valid
		A2	0.543	Valid
		A3	0.334	Valid
		A4	0.346	Valid
		A5	0.543	Valid
		A6	0.543	Valid
		A7	0.324	Valid
		A8	0.391	Valid
		A9	0.633	Valid
		A10	0.523	Valid
		A11	0.452	Valid
		A12	0.543	Valid
		A13	0.533	Valid
		A14	0.732	Valid
		A15	0.421	Valid
2.	Kemudahan Akses (X2)	B1	0.566	Valid
		B2	0.321	Valid
		B3	0.319	Valid
		B4	0.396	Valid
3.	Pengalaman Pembaca (X3)	C1	0.653	Valid
		C2	0.329	Valid
		C3	0.582	Valid
		C4	0.553	Valid
		C5	0.432	Valid
		C6	0.683	Valid
		C7	0.364	Valid

		C8	0.674	Valid
		C9	0.432	Valid
		C10	0.321	Valid
4.	Loyalitas Pembaca (Y)	D1	0.623	Valid
		D2	0.354	Valid
		D3	0.342	Valid
		D4	0.531	Valid
		D5	0.434	Valid
		D6	0.324	Valid
		D7	0.762	Valid

Hasil item uji bisa dikatakan valid jika hasil table *Correlated Item-Total Corelation* bernilai positif dan lebih dari 0,3 sebagai angka standar uji validitas (Sugiyono, 2018). Dari table 2 di atas bisa terlihat bahwa semua item yang diuji dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas adalah konsistensi alat ukur jika digunakan dalam penelitian sejenis atau serupa. Untuk melakukan uji regresi, uji reliabilitas merupakan syarat mutlak sebelum uji hipotesis. *Cronbach Alpha* merupakan salah satu teknik pengujian reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha-nya* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018). Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai angka standar dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ditemukan cukup andal untuk melanjutkan pengujian hipotesis.

**Tabel 3**  
Uji Reliabilitas

No	Varibel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Konten (X1)	0.891	0.7	Reliabel
2.	Kemudahan Akses (X2)	0.826	0.7	Reliabel
3.	Pengalaman Pembaca (X3)	0.713	0.7	Reliabel
4.	Loyalitas Pembaca (Y)	0.791	0.7	Reliabel

Dalam menghitung variabel intensitas kualitas konten, kemudahan akses, pengalaman pembaca, dan loyalitas pembaca. Jawaban responden akan dibagi menjadi empat kategori. Kategori jawaban ini menggunakan Skala Likert, yang akan menampilkan jawaban responden dalam bentuk gradasi dari positif menuju negatif. Skala Likert sering digunakan untuk

menggambarkan pengalaman, perilaku, perasaan, atau pendirian responden. Berikut kategorisasi variabel kualitas konten (X1) pada penelitian ini :

1. Kualitas konten sangat baik
2. Kualitas konten baik
3. Kualitas konten tidak baik
4. Kualitas konten sangat tidak baik

Berikut kategorisasi variabel kemudahan akses (X2) pada penelitian ini :

1. Akses sangat mudah
2. Akses mudah
3. Akses tidak mudah
4. Akses sangat tidak mudah

Berikut kategorisasi variabel pengalaman pembaca (X3) pada penelitian ini :

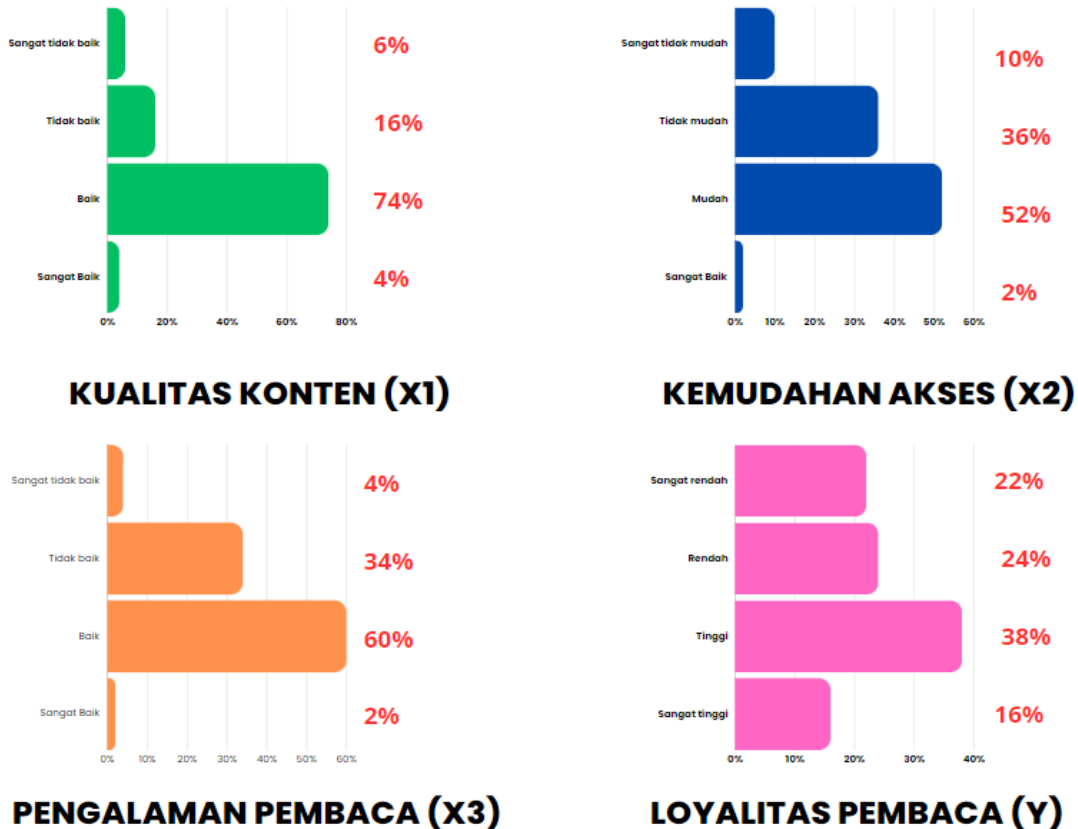
1. Pengalaman pembaca sangat baik
2. Pengalaman pembaca baik
3. Pengalaman pembaca tidak baik
4. Pengalaman pembaca sangat tidak baik

Berikut kategorisasi variabel loyalitas pembaca (Y) pada penelitian ini :

1. Loyalitas sangat tinggi
2. Loyalitas tinggi
3. Loyalitas rendah
4. Loyalitas sangat rendah

Gambar 3

Gambaran Umum Temuan Pervariabel



Dari Gambar 2 diatas bisa kita lihat mayoritas responden menilai kualitas konten Majalah Pertanian Trubus berada di kategori baik. Ada 78% atau 39 orang responden yang menilai kualitas konten Majalah Pertanian Trubus berada di kategori baik. 4% atau 2 responden menilai kualitas konten Majalah Pertanian Trubus berada di kategori sangat baik. 16% atau 8 responden menilai kualitas konten Majalah Pertanian Trubus berada di kategori tidak baik. Hanya 6% atau 3 responden yang menilai kualitas konten Majalah Pertanian Trubus berada di kategori sangat tidak baik.

Gambar 2 menjelaskan bahwa kemudahan akses Majalah Pertanian Trubus juga berada kategori mudah, menurut penilaian responden. Ada 52% atau 26 orang responden yang menilai Majalah Pertanian Trubus mudah untuk diakses. 2% atau 1 responden menilai pada kategori

sangat mudah, 36% atau 18 responden menilai pada kategori tidak mudah, dan hanya 10% atau 5 responden yang menilai pada kategori sangat tidak mudah.

Gambar 2 juga memperlihatkan bahwa mayoritas pembaca memiliki pengalaman yang baik ketika membaca Majalah Pertanian Trubus. Sebanyak 60% atau 30 orang responden yang memberikan penilaian pada kategori baik dari segi pengalaman pembaca. 2% atau 1 responden memiliki pengalaman sangat baik. 34% atau 17 responden memiliki pengalaman tidak baik. Hanya 4% atau 2 responden yang memiliki pengalaman sangat kurang baik.

Dari Gambar 2, kita juga mengetahui bahwa mayoritas responden juga memiliki loyalitas yang tinggi dalam membaca Majalah Pertanian Trubus. Sekitar 38% atau 19 responden yang memiliki kategori loyalitas tinggi. 16% atau 8 orang memiliki loyalitas sangat tinggi. 24% atau 12 orang memiliki loyalitas rendah, dan 22% atau 11 orang yang memiliki loyalitas sangat rendah.

**Tabel 4**

Tabel Uji Regresi Variabel Kualitas Konten (X1)  
terhadap Loyalitas Pembaca (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.108	7.081		1.547	.332
	X1	.724	.126	.794	8.776	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui Sig/signifikasi tertera 0.000 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  tolak dan dinyatakan Kualitas Konten (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pembaca (Y). Selain itu diketahui pula konstanta sebesar 6.108 dan nilai dari Kualitas Konten adalah 0.724, sehingga dapat ditarik persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6.108 + 0.724 X1$$

Melalui persamaan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa :

- Nilai a = 6.108 menunjukkan bahwa nilai dari Loyalitas Pembaca (Y) Tanpa adanya variabel Kualitas Konten (X1).
- Nilai koefisien regresi Kualitas Konten (b) sebesar 0.724 memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembaca. Apabila dibandingkan dengan konstanta sebesar 6.108 maka tampak koefisien regresi tersebut begitu kecil. Jadi, inferensi yang diambil adalah menolak  $H_0$  sehingga Kualitas Konten dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Pembaca.

**Tabel 5**

Uji Koefisien Determinasi Menggunakan Regresi Linear Sederhana antara Variabel Kualitas Konten (X1) terhadap Loyalitas Pembaca (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194 <sup>a</sup>	.037	.776	2.011

Dari uji tabel 5 dapat diketahui nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.776. hal ini berarti Intensitas Kualitas Konten memiliki kontribusi pengaruh terhadap Loyalitas Pembaca 0.776 x 100% = 77.6%. Sementara sisanya, yaitu 22.4% dipengaruhi oleh variabel diluar Kualitas Konten.

**Tabel 6**

Tabel Uji Regresi Variabel Kemudahan Akses (X1) terhadap Loyalitas Pembaca (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.813	1.393		12.071	.000
	X2	.274	.131	.207	2.096	.039

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh hasil sig/signifikasi sebesar 0.039 dimana probabilitasnya lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan terdapatnya pengaruh antara variabel Kemudahan Akses (X2) terhadap Loyalitas Pembaca (Y). Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 16.813 dan nilai dari Loyalitas Pembaca sebesar 0.274. Maka diperoleh persamaan :  $Y = 16.813 + 0.274 X2$

Melalui persamaan tersebut maka diperoleh :

- Nilai a = 16.813 menunjukkan bahwa nilai dari (Variabel Y) Loyalitas Pembaca, tanpa adanya (Variabel X2) Kemudahan Akses.
- Nilai b = 0.274 menunjukkan nilai dari (Variabel X2) Kemudahan Akses. Jika dibandingkan dengan konstanta Nilai a = 16.813, maka dapat dilihat bahwa nilai tersebut begitu kecil. Hal ini menunjukkan tingginya pengaruh antar kedua variabel.

**Tabel 7**

Uji Koefisien Determinasi Menggunakan Regresi Linear Sederhana antara Variabel Kemudahan Akses (X2) terhadap Loyalitas Pembaca (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.207 <sup>a</sup>	.743	.033	2.614

Dari uji tabel 6 dapat dilihat bahwa Koefisien determinasi diperoleh 0.743. hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh Kemudahan Akses terhadap Loyalitas sebesar 74.3 %, sementara 25.7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 8. Tabel Uji Regresi Variabel Pengalaman Pembaca(X3) terhadap Loyalitas Pembaca (Y) Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	std. Error	Betas	B	std.
1	(Constant)	9,222	7,762		1,268	.236
	X2	.933	.102	.789	9,457	.000

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 terlihat Sig/signifikasi tercatat sebesar 0,000 atau probabilitas kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan dinyatakan Pengalaman Pembaca (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pembaca (Y).

$$Y = 9,222 + 0.933 X3$$

Melalui persamaan tersebut maka diperoleh :

- Nilai a = 9,222 menunjukkan bahwa nilai dari (Variabel Y) Loyalitas Pembaca, tanpa adanya (Variabel X3) Pengalaman Pembaca.
- Nilai b = 0.933 menunjukkan nilai dari (Variabel X3) Pengalaman Pembaca. Jika dibandingkan dengan konstanta Nilai a = 16.813, maka dapat dilihat bahwa nilai tersebut begitu kecil. Hal ini menunjukkan tingginya pengaruh antar kedua variabel.

**Tabel 9**

Uji Koefisien Determinasi Menggunakan Regresi Linear Sederhana antara Variabel Pengalaman Pembaca (X2) terhadap Loyalitas Pembaca (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 <sup>a</sup>	.901	.022	2.030

Dari uji tabel 9 dapat dilihat bahwa Koefisien determinasi diperoleh 0.901. hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh Pengalaman Pembaca terhadap Loyalitas Pembaca sebesar 90.1 %, sementara 9.9 % dipengaruhi oleh varibel lain.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga temuan utama yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam konteks loyalitas pembaca terhadap media cetak. Mari kita hubungkan temuan ini dengan teori-teori komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya: *Pertama*, Kualitas Konten (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pembaca (Y) Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gatification Theory*, yang menyatakan bahwa orang memanfaatkan media untuk mendapatkan kesenangan dari materi yang ditawarkan (Kartini et al., 2022). Dalam skenario ini, kualitas konten media cetak merupakan aspek penting dalam menentukan loyalitas pembaca. Jika pembaca menerima konten yang bagus, relevan, dan menghibur dari media cetak, kemungkinan besar mereka akan puas dan terus menggunakannya, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka (Bahfiarti & Arianto, 2022).

*Kedua*, Kemudahan Akses (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pembaca (Y), Temuan ini dapat dikaitkan dengan *Uses and Gatification Theory*, yang menekankan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Jika media cetak dapat diakses secara luas oleh pembaca, baik secara fisik maupun online, maka mereka akan cenderung mengkonsumsinya secara rutin, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap media cetak. Temuan ini juga relevan dengan *Uses and Gatification Theory*, khususnya dalam konteks kebutuhan aksesibilitas. Menurut gagasan ini, orang menggunakan media berdasarkan tingkat aksesnya. Jika media cetak dapat diakses secara bebas oleh pembaca, baik secara fisik maupun online, mereka akan lebih cenderung menggunakannya dan merasa puas. Dengan demikian, ketersediaan dan kemudahan penggunaan media cetak dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pembaca (Whiting & Williams, 2013).

*Ketiga*, Pengalaman Pembaca (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pembaca (Y): Temuan ini juga dapat digunakan dalam konteks *Uses and Gatification Theory*. Pendekatan ini menekankan peran pengalaman pengguna dalam menentukan kebahagiaan dan loyalitas. Jika pembaca memiliki interaksi positif dengan konten media cetak, seperti menanggapi kritik atau

berpartisipasi dalam acara komunitas, hal ini dapat meningkatkan kebahagiaan mereka dan mempererat hubungan antara pembaca dan media cetak. Dengan demikian, pengalaman membaca yang positif dapat meningkatkan loyalitas terhadap media cetak (Umuerrri, 2018).

Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori komunikasi yang telah ada sebelumnya, menunjukkan bagaimana elemen seperti kualitas konten, kemudahan akses, dan pengalaman pembaca berkontribusi terhadap loyalitas pembaca terhadap media cetak di era media online.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam konteks loyalitas pembaca terhadap media cetak. Secara khusus, temuan menunjukkan bahwa kualitas konten, kemudahan akses, dan pengalaman pembaca memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pembaca terhadap media cetak.

Dalam konteks teori komunikasi, temuan ini mendukung *Uses and Gratification Theory*, yang menyatakan bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kesenangan, aksesibilitas, dan pengalaman positif. Implikasinya adalah bahwa media cetak yang menyediakan konten berkualitas, mudah diakses, dan memberikan pengalaman positif bagi pembaca cenderung meningkatkan loyalitas pembaca terhadapnya.

Penelitian lebih lanjut dapat mengarah pada pengembangan metode pengukuran yang lebih akurat dan dapat dipercaya untuk aspek-aspek seperti kualitas konten, aksesibilitas, dan pengalaman pembaca. Hal ini dapat membantu meningkatkan validitas temuan. Selain itu, penelitian dapat melihat aspek lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pembaca terhadap media cetak, seperti harga, kepercayaan merek, atau fitur interaktif. Hal ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku pembaca. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan media cetak dengan media internet atau media lain untuk mendapatkan wawasan bagaimana karakteristik yang sama mempengaruhi loyalitas pembaca dalam konteks lain. Hal ini dapat membantu kita memahami dinamika pergeseran perilaku konsumen di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, K. (2019). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh*.
- Annur, C. M. (2023). *Meski Trennya Turun, Media Online Tetap Jadi Sumber Berita Utama Masyarakat Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16/meski-trennya-turun-media-online-tetap-jadi-sumber-berita-utama-masyarakat-indonesia>

- Bahfiarti, T., & Arianto, A. (2022). Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia. *Heliyon*, 8(6), e09704. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09704>
- Budiarto, I. A., & Hartanto, E. (2024). Mengoptimalkan Konten dan Kualitas Informasi pada Akun Instagram @idvolunteering untuk Meningkatkan Pemenuhan Informasi di Kalangan Followers: Kajian Keterlibatan Komunitas. *SOROT : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 31–36. <https://doi.org/10.32699/sorot.v3i1.6385>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartini, K., Supit, I., Rahimi, A., Simatupang, A., & Rambe, R. M. (2022). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Perpustakaan UIN Sumatera Utara. *Sci-Tech Journal*, 2(1), 82–89. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i1.67>
- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(3), 324–331. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3080>
- Khalid, I. (2019). Kredibilitas Media Cetak dan Media Online. *At-Tadabbur : Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9(1), 84–105. <https://ejournal.anadwah.ac.id/index.php/Attadabbur/article/view/85>
- Kurniawati, I. (n.d.). *PREFERENSI PEMBACA TERHADAP RUBRIK SURAT KABAR JAWA POS (Studi pada Pembaca Jawa Pos di Malang Melalui Metode Item Selection dan Tracking Study)*.
- Mathai, S., & Jeswani, S. (2021). Effectiveness of Print Media Marketing in Digital Age: A Study on Indian Telecommunication Industry. *FIIB Business Review*, 10(3), 242–254. <https://doi.org/10.1177/2319714521992631>
- PT Trubus Bina Swadaya. (2023). *Pengelolaan Pengetahuan dan Penerbitan*. <https://www.trubusbinaswadaya.co.id/>. <https://www.trubusbinaswadaya.co.id/pengelolaan-pengetahuan-dan-penerbitan/>
- Sabila, A. T., & Mutrofin, M. (2023). Urgensi Peningkatan Kualitas Literasi Keislaman Melalui Digitalisasi (Studi Pada Followers Tiktok Da'i Muda Husain Basyaiban). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.29240/jdk.v8i1.7335>
- Saragih, M. Y., & Harahap, A. I. (2020). The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 3(1), 540–548. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.805>
- Sriutami, L. S. (2018). *Penggunaan dan kepuasan terhadap media massa cetak sebagai sumber informasi santri PP Al Islam Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif RnD*. Alfabeta.
- Tahir, R., Harto, B., Rukmana, A., Subekti, R., Wati, E., Situru, A., & M.Kom, S. (2023). *TRANSFORMASI BISNISDI ERA DIGITAL(Teknologi Informasi dalam Mendukung*

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 No 5 (2024) 2953 - 2971 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i5.2299

*Transformasi Bisnis di Era Digital).*

Tamara, D., Kisata, P., & Rosenanda. (2021). *Consumer Behavior Towards Digital and Printed Media in Indonesia.*

Umuerrri, A. E. (2018). Utilisation of Uses and Gratifications Theory and Newspapers by Citizens for Political Information Purposes. *Current Issues of Mass Communication*, 24, 22–32. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.22-32>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Winata, A., Mayasari, D., & Yunus, M. (2022). Media Massa dan Pengaruhnya Terhadap Motivasi Belajar Siswa SMP Negeri di Desa Kopang Rembiga, Kec. Kopang Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(2), 263. <https://doi.org/10.31764/telaah.v7i2.10488>

Winda Kustiawan, Ja'far, J., Ali Akbar Siregar, Anggi Martuah Purba, & Mahadir Muhammad. (2022). MANAJEMEN MEDIA ONLINE. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(2), 13–17. <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i2.169>

Yulianti, S. (2022). ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN LOYALITAS MEREK MAJALAH TEMPO PADA ANGGOTA TEMPO KOMUNITAS. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 159–176. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.35>