

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 1.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian

##### 1.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Malangonline.com

Media menjadi pembuktian akan situasi pada masyarakat saat ini. Dari situ masyarakat akan mengetahui informasi yang terbaru setiap harinya. Bahkan lebih praktis lagi, media terbentuk untuk menggiring opini masyarakat agar lebih aktif menangkap fenomena yang ada. Begitu juga malangonline.com, yang mengusung slogan “satu situs untuk semua”.

Media ini terbentuk pada Oktober 2012 lalu. Berawal dari *virtual consultant and website builder* atau jasa pembuatan website yang memiliki nama Green Concept. Muncullah gagasan untuk membuat media yang lebih menarik, informatif, edukatif, dan kritis. Media ini berjalan di bawah naungan PT. Duta Lintas Pratama dan beralamat di Perumahan Pondok Mulia, B124, Sulfat, Kota Malang.

Gagasan ini diprakarsai oleh Roland Sumarna selaku Pemimpin Umum yang menginginkan adanya media online yang dikemas secara lengkap dan edukatif. Bersama Daniel Al Madrim selaku pemimpin redaksi, content malangonline.com lambat laun mulai berkembang saat itu.

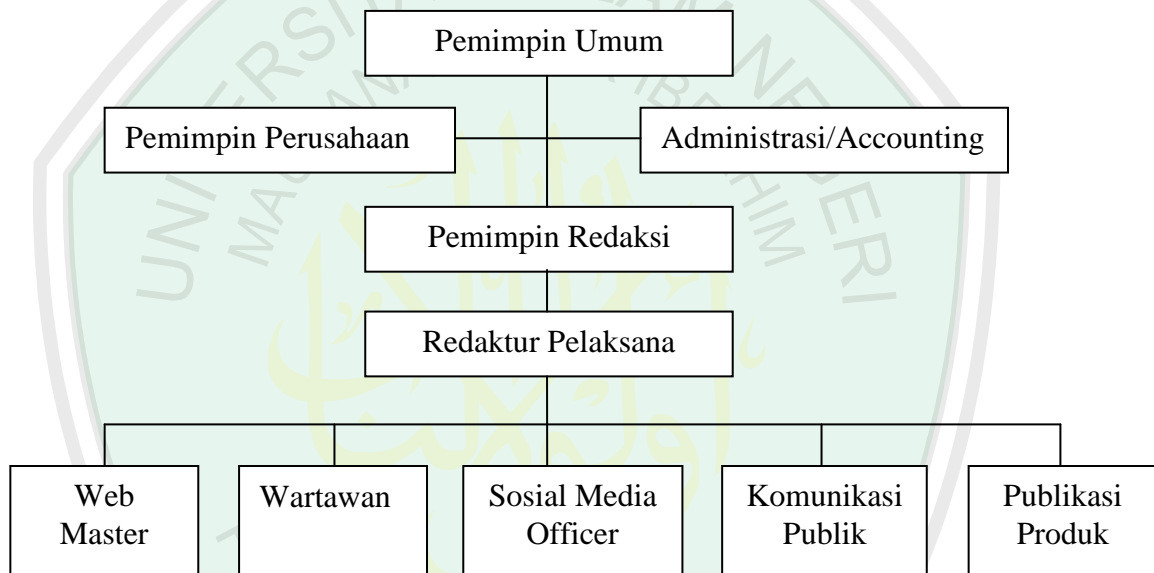
Malangonline.com berusaha menjadikan warga Malang menjadi suatu komunitas dan saling berhubungan. Dengan begitu nantinya akan memunculkan pengetahuan satu sama lain dengan bermacam fasilitas layanan yang ada.

Malangonline.com berusaha menghangatkan publik dengan informasi yang aktual lewat beragam kolomnya.

Saat ini pengunjung malangonline.com sudah memasuki angka 4 ribu per hari. Angka tersebut masih terus akan naik sesuai dengan rutinitas berita, pelayanan, dan informasi yang tersedia.

### 1.1.2 Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**



Sumber: manajemen malangonline.com

Keterangan:

1. Pemimpin Umum: bertanggung jawab atas pengembangan layanan yang ada di halaman malangonline.com.
2. Pemimpin perusahaan: bertanggung jawab atas berjalannya stabilitas kinerja organisasi.

3. Administrasi/accounting: mengatur administrasi dan keuangan perusahaan secara berkala.
4. Pemimpin redaksi: Bertanggung jawab mengatur kinerja wartawan untuk menghasilkan isu dan liputan yang menarik. Pemimpin redaksi saat ini juga sebagai editor tulisan.
5. Redaktur Pelaksana: bertugas sebagai juru komunikasi untuk wartawan yang sedang berada di lapangan.
6. Web Master: bertugas mengatur tampilan web. Selain itu juga sebagai pengupload tulisan yang masuk dari meja redaksi.
7. Wartawan: bertugas untuk mencari berita di lapangan. Proses pencarian berita bisa berawal dari perintah atasan maupun ide sendiri.
8. Sosial media officer: bertugas sebagai penyedia layanan berbasis sosial. Menjalankan fungsi aktif untuk warga.
9. Komunikasi publik: bertugas dalam menjalankan kegiatan promosi.
10. Publikasi produk: bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk agar masyarakat berani memasang iklan di malangonline.com.

### **1.1.3 Fasilitas Layanan**

Dalam segi tampilannya, malangonline.com memiliki kolom yang berbeda dari web lokal lainnya. Media ini menyajikan beragam kolom informasi yang lengkap. Beragam kolom tersebut antara lain:

1. Malang News: menyajikan berita-berita teraktual meliputi kasus-kasus yang sedang berkembang di masyarakat.

2. Malang Biz: kolom ini berisikan mengenai perekonomian, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dan analisis keuangan.
3. Malang Edu: menyajikan informasi mengenai dunia pendidikan.
4. Malang Sport: menyajikan informasi dari dunia olahraga.
5. Malang Health: menyajikan informasi di bidang kesehatan, baik itu berita maupun tips-tips yang menarik.
6. Malang Style: kolom ini berisikan tentang gaya hidup masyarakat yang ada di Malang.
7. Malang Travel: beragam informasi mengenai tujuan wisata dan tempat menarik ada di kolom ini.
8. Heritage: menyajikan informasi sejarah dan cerita masa lampau yang ada di Malang
9. Seni: kolom ini berisikan berbagai macam informasi mengenai kesenian.
10. Musik: mungkin para remaja akan tertarik dengan kolom yang satu ini. Berisikan informasi mengenai perkembangan music di Malang melalui komunitas atau even-even tertentu.
11. Kampung: kolom ini membahas tentang perkembangan sejarah dan budaya kampung di Malang dari masa ke masa.
12. Tradisi: menyajikan informasi mengenai tradisi masyarakat secara lengkap.

13. Kisah: mengangkat cerita teladan dari seorang tokoh yang mengabdikan diri untuk masyarakat. Tidak hanya itu, kolom kisah juga menyuguhkan informasi yang dapat menjadi inspirasi masyarakat.
14. Opini: untuk meramaikan kembali *citizen journalism* (jurnalisme warga), maka kolom ini dibuat untuk masyarakat yang ingin menyampaikan aspirasinya lewat tulisan.
15. Resensi: Kolom ini berisikan mengenai ulasan buku-buku menarik.
16. Malang Foto: pada kolom ini pengunjung bisa menikmati panorama Malang lewat hasil karya foto jurnalistik.
17. Sudut: kolom ini dibuat khusus untuk pemimpin redaksi. Berisikan mengenai catatan ringan yang sangat informatif.

Selain kolom-kolom di atas, malangonline.com juga mempunyai kolom yang berisikan informasi penting di Malang. Seperti alamat kuliner, jual-beli, jadwal pemberangkatan moda transportasi, property, oleh-oleh, dan pernik yang berisikan mengenai alamat jasa usaha kecil masyarakat.

Terlebih dari itu malangonline.com berusaha melengkapi kekurangan pembaca pada media online. Pada malangonline juga memiliki fasilitas lain yaitu obenk yang menyatukan komunitas se-Malang. Ditambah lagi dengan suara *Kera Ngalam*, suatu kritikan terkait apa yang terjadi di Malang bisa diunggah di kolom ini. Layanan informasi mengenai penginapan dan hotel murah juga ada di situs ini.

Pemanfaatan teknologi memang cukup menjadi perhatian bagi media ini. Tidak tanggung-tanggung, manajemen membeli seperangkat *hexacopter* atau *air*

*modeling*. *Hexacopter* memiliki fungsi unik yang jarang dimiliki media lain. Dibubuhi kamera kecil di bawah bagian badan *hexacopter*, jadilah alat ini sebagai pemantau arus lalu lintas di Malang lewat jalur udara. Setelah proses perekaman lewat udara tersebut selesai, barulah diunggah di halaman depan malangonline.com.

Upaya malangonline.com untuk lebih mendekatkan layanan kepada masyarakat yaitu Malang Online Broadcast Update (MOBU). Layanan ini hanya untuk pengguna *Blackberry*, lewat MOBU para pengguna bisa menerima langsung berita terkini.

Setiap hari malangonline.com terus mengembangkan programnya. Layanan menarik seperti jasa hotel murah, jual-beli, dan ngejam bareng lewat link radio menjadi daya tarik sendiri situs ini. Berita update yang masuk mencapai 20-30 berita per hari. Ditambah lagi tentang informasi atau agenda Kota Malang tersajikan di situs ini.

Kinerja wartawan di lapangan menjadi acuan teknis yang selalu diperhatikan oleh pihak keredaksian. Wartawan menjadi posisi yang penting, karena mereka bertugas sebagai seorang pencari informasi teraktual. Pembagian wilayah kerap kali titik pertimbangan, karena Malang sendiri memiliki cakupan wilayah yang sangat luas. Selain itu redaksi juga tetap memantau Kota Batu.

Dari sinilah muncul pembagian-pembagian kerja. Pada pembagian ini wartawan difokuskan untuk memantau kondisi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Mereka ditugaskan dengan kartu identitas, sehingga untuk meminimalisir masalah yang terjadi.

*Deadline* dan batas waktu yang padat menjadi prioritas setiap hari. Kerjasama dengan pihak-pihak terkait juga terus ditingkatkan sebagai pelayanan kepada masyarakat.

Perihal iklan, malangonline.com juga menyediakan ruang untuk masyarakat aktif dalam mempromosikan usahanya. Iklan di malangonline.com ditentukan dengan tarif yang berbeda, sesuai dengan *space* yang dipilih. Iklan bisa berupa gambar maupun advetorial.

## 1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung situs malangonline.com yang berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil kepada 100 orang responden melalui kuisioner yang disebarkan telah didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

### 1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Jenis Kelamin**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Laki-laki	53	53%
2.	Perempuan	47	47%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pengunjung malangonline.com berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 53 responden (53%) dan berjenis kelamin Perempuan berjumlah 47 responden (47%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung situs malangonline.com yang terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan.

### 1.2.2 Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Usia Responden**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	< 18 th	3	3%
2.	18 – 30 th	78	78%
3.	31 – 40 th	17	17%
4.	41 – 60 th	2	2%
5.	61 th	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.2 mengenai distribusi usia responden pengunjung malangonline.com dapat diketahui, responden yang berusia < 18 th berjumlah 3 responden (3%). Responden yang berusia 18-30 th berjumlah 78 responden (78%), usia 31-40 th berjumlah 17 responden (17%), usia 41-60 th berjumlah 2 responden (2%), dan usia 61 th > tidak ada responden yang mengisi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung terbanyak malangonline.com berusia 18-30 th yaitu sebanyak 78 responden (78%).

### 1.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Pendidikan Terakhir Responden**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	SD/MI	0	0%
2.	SLTP/MTS	7	7%
3.	SMA/SMK/MA	63	63%
4.	Perguruan Tinggi	30	30%
5.	Lain-lain	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.3 mengenai pendidikan terakhir responden pengunjung malangonline.com dapat diketahui, responden yang memiliki pendidikan terakhir



SD/MI tidak ada responden, SLTP/MTS berjumlah 7 responden (7%), SMA/SMK/MA berjumlah 63 responden (63%), Perguruan Tinggi berjumlah 30 responden (30%), dan lain-lain tidak ada responden yang mengisi.

#### 1.2.4 Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Pekerjaan Responden**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	PNS/TNI/Polri	6	6%
2.	Wiraswasta	27	27%
3.	Pegawai/Karyawan	23	23%
4.	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
5.	Lain-lain	2	2%
	<b>Jumlah</b>	100	100%

Tabel 4.4 mengenai pekerjaan pengunjung malangonline.com dapat diketahui, responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/Polri berjumlah 6 responden (6%), sebagai wiraswasta berjumlah 27 responden (27%), dan sebagai pegawai/karyawan berjumlah 23 responden (23%). Sementara itu responden sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah responden terbanyak yaitu berjumlah 42 responden (42%) dan lain-lain berjumlah 2 responden (2%).

#### 1.2.5 Berdasarkan Pendapatan

**Gambar 4.5**  
**Distribusi Pendapatan Responden**

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1.	< Rp 250.000	9	9%
2.	Rp 251.000 - Rp 750.000	17	17%
3.	Rp 751.000 – Rp 1.250.000	20	20%
4.	> Rp 1.251.000	54	54%
	<b>Jumlah</b>	100	100%

Tabel 4.5 mengenai pendapatan pengunjung malangonline.com dapat diketahui, responden yang berpendapatan < Rp 250.000 berjumlah 9 responden (9%), berpendapatan Rp 251.000 – Rp 750.000 berjumlah 17 responden (17%), berpendapatan Rp 751.000 – Rp 1.250.000 berjumlah 20 responden (20%), dan pengunjung malangonline.com terbanyak yaitu responden yang berpendapatan > Rp 1.251.000 yakni berjumlah 54 responden (54%).

### 1.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuisioner yang telah disebarakan kepada responden pengunjung situs malangonline.com, berikut penyajian datanya.

#### 1.3.1 Variabel produk (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Variabel Produk Situs (X<sub>1</sub>)**

No.	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Ketersediaan informasi/berita lengkap		
	A. Sangat Setuju	7	7%
	B. Setuju	40	40%
	C. Ragu-ragu	46	46%
	D. Tidak Setuju	6	6%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Berita yang disajikan aktual/ <i>up to date</i>		
	A. Sangat Setuju	5	5%
	B. Setuju	43	43%
	C. Ragu-ragu	45	45%
	D. Tidak Setuju	6	6%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3.	Desain dan tata letak menarik		
	A. Sangat Setuju	6	6%
	B. Setuju	26	26%
	C. Ragu-ragu	37	37%
	D. Tidak Setuju	17	17%

E. Sangat Tidak Setuju	14	14%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.6 terdapat tiga item yang menjadi content situs berita malangonline.com yaitu ketersediaan informasi/berita lengkap, berita yang disajikan aktual/*up to date* serta desain dan tata letak menarik. Angka yang terdapat pada distribusi variable produk situs ini menunjukkan seberapa besar pengunjung menilai item-item tersebut.

Dapat diketahui bahwa item untuk ketersediaan informasi/berita lengkap, sebagian besar responden yaitu sebesar 46 responden (46%) menyatakan ragu-ragu. Meski begitu 40 responden (40%) menjawab setuju. Untuk responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 7 responden (7%), responden yang menyatakan tidak setuju sejumlah 6 responden (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden (1%). Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon masyarakat pada item ketersediaan informasi/berita lengkap adalah ragu-ragu. Namun responden yang menjawab setuju juga cukup besar. Responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju jumlahnya hampir sama.

Item berita yang disajikan aktual/ *up to date* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berjumlah 45 responden (45%) menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sejumlah 43 responden (43%), responden yang menyatakan sangat setuju 5 responden (5%), responden yang menyatakan tidak setuju sejumlah 17 responden (17%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 14 responden (14%). Data ini

menunjukkan bahwa respon masyarakat pada item berita yang disajikan aktual/ up to date adalah ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju juga cukup besar. Responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju hampir sama jumlahnya.

Pada item desain dan tata letak menarik, 37 responden (37%) menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan sangat setuju 6 responden (6%), Responden yang menyatakan setuju 26 responden (26%), responden yang menyatakan setuju 26 responden (26%), responden yang menyatakan tidak setuju 17 responden (17%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju (14%). Dari data ini bisa dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu. Sementara responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju hampir sama.

### 1.3.2 Variabel Frekwensi Promosi situs (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.7**

**Distribusi Variabel Frekwensi Promosi Situs (X<sub>2</sub>)**

No.	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Publikasi malangonline.com maksimal		
	A. Sangat Setuju	3	3%
	B. Setuju	14	14%
	C. Ragu-ragu	37	37%
	D. Tidak Setuju	19	19%
	E. Sangat Tidak Setuju	27	27%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Fasilitas yang ditawarkan baik		
	A. Sangat Setuju	2	2%
	B. Setuju	20	20%
	C. Ragu-ragu	36	36%
	D. Tidak Setuju	13	13%
	E. Sangat Tidak Setuju	29	29%

	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--	---------------	------------	-------------

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.7 terdapat dua item yang berkaitan dengan frekwensi promosi situs berita malangonline.com yaitu publikasi malangonline.com maksimal dan fasilitas yang ditawarkan baik. Angka yang terdapat pada distribusi variable frekwensi promosi situs ini menunjukkan seberapa besar pengunjung menilai item-item tersebut.

Dapat diketahui bahwa item publikasi malangonline.com maksimal, sebagian besar responden yaitu sebesar 37 responden (37%) menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 27 responden (27%). Untuk responden yang menyatakan tidak setuju sejumlah 19 responden (19%), responden yang menyatakan setuju sejumlah 14 responden (14%), dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 3 responden (3%). Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon masyarakat pada item publikasi malangonline.com adalah ragu-ragu. Sementara itu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan setuju jumlahnya hampir sama.

Pada item fasilitas yang ditawarkan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju berjumlah 20 responden (20%). Responden yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 36 responden (36%), responden yang menyatakan sangat setuju 2 responden (2%), responden yang menyatakan tidak setuju sejumlah 13 responden (13%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 29 responden (29%). Data ini menunjukkan bahwa respon masyarakat pada fasilitas adalah ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju

juga cukup besar. Responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju hampir sama jumlahnya.

### 1.3.3 Variabel Tempat (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Variabel Tempat (X<sub>3</sub>)**

No.	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Pada google atau perangkat lain, situs mudah ditemukan		
	A. Sangat Setuju	5	5%
	B. Setuju	58	58%
	C. Ragu-ragu	27	27%
	D. Tidak Setuju	9	9%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Saat membuka halaman situs, mudah diakses		
	A. Sangat Setuju	4	4%
	B. Setuju	52	52%
	C. Ragu-ragu	22	22%
	D. Tidak Setuju	13	13%
	E. Sangat Tidak Setuju	9	9%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.8 terdapat dua item yang berkaitan dengan tempat pengaksesan situs berita malangonline.com yaitu pada google atau perangkat lain, situs mudah ditemukan dan saat membuka halaman situs, mudah diakses. Angka yang terdapat pada distribusi variable tempat ini menunjukkan seberapa besar pengunjung menilai item-item tersebut.

Dapat diketahui bahwa item pada google atau perangkat lain situs mudah ditemukan, sebagian besar responden yaitu sebesar 58 responden (58%)

menyatakan setuju. Hanya 5 responden (5%) yang menyatakan sangat setuju. Begitu juga dengan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu 9 Responden (9%) dan 1 responden (1%). Responden yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 27 responden (27%). Dalam hal ini menunjukkan bahwa respon masyarakat pada item pada google atau perangkat lain situs mudah ditemukan adalah setuju. Diikuti dengan responden yang menyatakan ragu-ragu. Sementara itu, responden yang menyatakan sangat setuju, sangat tidak setuju, dan tidak setuju jumlahnya hampir sama.

Pada item saat membuka halaman situs mudah diakses, sebagian responden menyatakan setuju yaitu sejumlah 52 responden (52%). Responden yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 22 responden (22%), responden yang menyatakan sangat setuju 4 responden (4%), responden yang menyatakan tidak setuju sejumlah 13 responden (13%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 9 responden (9%). Data ini menunjukkan bahwa respon masyarakat pada item saat membuka halaman situs mudah diakses, responden yang menyatakan setuju cukup besar. Diikuti oleh responden yang menyatakan ragu-ragu. Sementara itu, responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju memiliki nilai yang hampir sama.

## 1.3.4 Variabel Sosial (X4)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Variabel Sosial (X4)**

No.	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Mengunjungi situs karena pengaruh keluarga		
	A. Sangat Setuju	1	1%
	B. Setuju	20	20%
	C. Ragu-ragu	56	56%
	D. Tidak Setuju	14	14%
	E. Sangat Tidak Setuju	9	9%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Mengunjungi situs karena pengaruh teman		
	A. Sangat Setuju	12	12%
	B. Setuju	45	45%
	C. Ragu-ragu	27	27%
	D. Tidak Setuju	10	10%
	E. Sangat Tidak Setuju	6	6%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3.	Mengunjungi situs karena pengaruh komunitas/tetangga		
	A. Sangat Setuju	21	21%
	B. Setuju	46	46%
	C. Ragu-ragu	16	16%
	D. Tidak Setuju	10	10%
	E. Sangat Tidak Setuju	7	7%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa item mengunjungi situs karena keluarga, sebagian besar responden yaitu sebesar 56 responden (56%) menyatakan ragu-ragu. Sementara 20 responden (20%) menyatakan setuju, 1 responden (1%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (14%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat



diketahui bahwa respon masyarakat pada item mengunjungi situs karena keluarga kurang begitu berpengaruh.

Pada item mengunjungi situs karena pengaruh teman, diketahui sebagian besar responden yaitu sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sejumlah 12 responden (12%), responden yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 27 responden (27%), responden yang menyatakan tidak setuju sejumlah 10 responden (10%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 6 responden (6%). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa respon masyarakat yang menyatakan setuju pada item mengunjungi situs karena pengaruh teman sangat besar.

Pada item mengunjungi situs karena pengaruh komunitas/tetangga, diketahui sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 responden (46%) menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sejumlah 21 responden (21%), responden yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 16 responden (16%), responden yang menyatakan tidak setuju sejumlah 10 responden (10%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 7 responden (7%). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa respon masyarakat yang menyatakan setuju pada item mengunjungi situs karena pengaruh komunitas sangat besar. Sementara yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju sangat kecil.

## 1.3.5 Variabel Personal (X5)

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Variabel Personal (X5)**

No.	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Umur berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	3	3%
	B. Setuju	33	33%
	C. Ragu-ragu	50	50%
	D. Tidak Setuju	9	9%
	E. Sangat Tidak Setuju	5	5%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Pekerjaan berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	6	6%
	B. Setuju	34	34%
	C. Ragu-ragu	50	50%
	D. Tidak Setuju	8	8%
	E. Sangat Tidak Setuju	2	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3.	Gaya hidup berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	19	19%
	B. Setuju	58	58%
	C. Ragu-ragu	22	22%
	D. Tidak Setuju	1	1%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
4.	Situasi Ekonomi berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	24	24%
	B. Setuju	38	38%
	C. Ragu-ragu	27	27%
	D. Tidak Setuju	10	10%
	E. Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa item umur berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 50 responden (50%) menyatakan ragu-ragu. Sementara 33 responden (33%) menyatakan setuju, 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item umur berpengaruh untuk mengunjungi situs menunjukkan setengah dari responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pekerjaan berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 50 responden (50%) menyatakan ragu-ragu. Sementara 34 responden (34%) menyatakan setuju, 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item pekerjaan berpengaruh untuk mengunjungi situs menunjukkan setengah dari responden menyatakan ragu-ragu. Sementara responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju hampir sama.

Pada item gaya hidup berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 58 responden (58%) menyatakan setuju. Sementara 19 responden (19%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (22%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item gaya hidup berpengaruh untuk mengunjungi situs dan dilihat dari pernyataan setuju oleh responden yang sangat besar.

Pada item situasi ekonomi berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 38 responden (38%) menyatakan setuju. Sementara 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (27%) menyatakan ragu-ragu, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item situasi ekonomi berpengaruh untuk mengunjungi situs ditunjukkan dengan pernyataan setuju oleh responden yang sangat besar.

### 1.3.6 Variabel Psikologi (X<sub>6</sub>)

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Variabel Psikologi (X<sub>6</sub>)**

No.	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Motivasi dalam diri berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	16	16%
	B. Setuju	30	30%
	C. Ragu-ragu	50	50%
	D. Tidak Setuju	2	2%
	E. Sangat Tidak Setuju	2	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Persepsi pada situs lain berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	12	12%
	B. Setuju	41	41%
	C. Ragu-ragu	46	46%
	D. Tidak Setuju	1	1%
	E. Sangat Tidak Setuju	-	-%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3.	Faktor pembelajaran berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	9	9%
	B. Setuju	40	40%
	C. Ragu-ragu	42	42%
	D. Tidak Setuju	6	6%
	E. Sangat Tidak Setuju	3	3%

	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
4.	Faktor kepercayaan berpengaruh untuk mengunjungi situs berulang-ulang		
	A. Sangat Setuju	12	12%
	B. Setuju	48	48%
	C. Ragu-ragu	35	35%
	D. Tidak Setuju	3	3%
	E. Sangat Tidak Setuju	2	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2013

Pada tabel 4.11 menunjukkan item motivasi dalam diri berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 50 responden (50%) menyatakan ragu-ragu. Sementara 30 responden (30%) menyatakan setuju, 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item motivasi dalam diri berpengaruh untuk mengunjungi situs kurang berpengaruh untuk mengunjungi situs dan ditunjukkan dengan pernyataan ragu-ragu oleh setengah responden.

Item persepsi pada situs lain berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 46 responden (46%) menyatakan ragu-ragu. Sementara 41 responden (41%) menyatakan setuju, 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item persepsi pada situs lain kurang berpengaruh untuk mengunjungi situs dan ditunjukkan dengan pernyataan ragu-ragu oleh sebagian besar responden.

Item faktor pembelajaran berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 42 responden (42%) menyatakan ragu-ragu. Sementara 40 responden (40%) menyatakan setuju, 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item persepsi pada situs lain kurang berpengaruh untuk mengunjungi situs dan ditunjukkan dengan pernyataan ragu-ragu oleh sebagian besar responden.

Item faktor kepercayaan berpengaruh untuk mengunjungi situs berulang-ulang, sebagian besar responden yaitu sebesar 48 responden (48%) menyatakan setuju. Sementara 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (35%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item faktor kepercayaan pada situs lain berpengaruh untuk mengunjungi situs berulang-ulang, sebagian besar menyatakan setuju. Sementara yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sangat minim.

## 1.3.7 Variabel Budaya (X7)

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Variabel Budaya (X7)**

No.	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Kelas/lingkungan sosial berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	2	2%
	B. Setuju	17	17%
	C. Ragu-ragu	53	53%
	D. Tidak Setuju	18	18%
	E. Sangat Tidak Setuju	10	10%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Ras/adat berpengaruh untuk mengunjungi situs		
	A. Sangat Setuju	-	-
	B. Setuju	1	1%
	C. Ragu-ragu	30	30%
	D. Tidak Setuju	24	24%
	E. Sangat Tidak Setuju	45	45%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2013

Pada tabel 4.12 pada variabel budaya terdapat item kelas/lingkungan sosial berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 53 responden (53%) menyatakan ragu-ragu. Sementara 17 responden (17%) menyatakan setuju, 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju, dan 10 responden (10%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item kelas/lingkungan sosial berpengaruh untuk mengunjungi situs sebagian besar menyatakan ragu-ragu.

Item ras/adat berpengaruh untuk mengunjungi situs, sebagian besar responden yaitu sebesar 45 responden (45%) menyatakan sangat tidak setuju. Sementara 24 responden (24%) menyatakan tidak setuju, 30 responden (30%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa respon masyarakat pada item ras/adat berpengaruh untuk mengunjungi situs sebagian besar menyatakan sangat tidak setuju.

### 1.3.8 Variabel Dependent (y)

**Tabel 4.13**  
**Pernyataan Konsumen/Pengunjung Secara Umum**

No.	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Penilaian anda pada situs malangonline.com		
	A. Baik	43	43%
	B. Buruk	57	57%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui pernyataan kepuasan konsumen/pengunjung malangonline.com secara umum (y), jumlah responden menyatakan baik berjumlah 43 responden (43%). Sedangkan yang menyatakan buruk berjumlah 57 responden (57%). Dengan data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan buruk pada situs berita malangonline.com.



#### 1.4 Uji Validitas

Perhitungan validitas dan realibilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2005). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang lebih tinggi, apabila instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat). Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Pearson* dan dianggap valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel).

**Tabel 4.14**  
**Validitas Korelasi Product Moment**

No.	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Produk Situs (X1)	X1.1	0,838	0,195	Valid
		X1.2	0,856	0,195	Valid
		X1.3	0,845	0,195	Valid
2.	Frekwensi Promosi Situs (X2)	X2.1	0,951	0,195	Valid
		X.2.2	0,955	0,195	Valid
3.	Tempat (X3)	X3.1	0,889	0,195	Valid
		X3.2	0,942	0,195	Valid
4.	Sosial (X4)	X4.1	0,808	0,195	Valid
		X4.2	0,880	0,195	Valid
		X4.3	0,844	0,195	Valid
5.	Personal (X5)	X5.1	0,786	0,195	Valid
		X5.2	0,709	0,195	Valid
		X5.3	0,723	0,195	Valid
		X5.4	0,706	0,195	Valid
6.	Psikologi (X6)	X6.1	0,677	0,195	Valid
		X6.2	0,730	0,195	Valid
		X6.3	0,730	0,195	Valid

		X6.4	0,600	0,195	Valid
7.	Budaya (X7)	X7.1	0,826	0,195	Valid
		X7.2	0,819	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dapat diketahui dengan  $N=100$  dan taraf kesalahan adalah 5% adalah 0,195. Demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

### 1.5 Uji Realibilitas

Uji realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2005).

**Tabel 4.15**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Produk Situs (X1)	0,839	Reliabel
2.	Frekwensi Promosi Situs (X2)	0,919	Reliabel
3.	Tempat (X3)	0,898	Reliabel
4.	Sosial (X4)	0,844	Reliabel
5.	Personal (X5)	0,789	Reliabel
6.	Psikologi (X6)	0,769	Reliabel
7.	Budaya (X7)	0,848	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel jika di atas (0,60). Berdasarkan data dari tabel di atas semua variabel dinyatakan reliabel.

### 4.6 Uji Signifikansi Model dan Parameter

Hasil pengujian signifikansi model dan parameter pada output hasil SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	134.666	.020	.027

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji keseluruhan model (Uji G) diperoleh nilai -2 Log Likelihood seperti terlihat pada tabel 4.11 adalah sebesar 134,666 dan  $df = 8$ , maka ( $\chi^2$  tab adalah 15,507). Dari keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa  $134,666 > \text{tab}$ , karena nilai tersebut lebih besar dari  $\chi^2$  tab maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel dapat dimasukkan kedalam model.

#### 4.7 Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow test*)

Uji ini diperlukan untuk melihat ada tidaknya perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diamati. Jika tidak ada perbedaan yang nyata. Maka model probabilitas logit ini layak pakai untuk analisis selanjutnya.

#### 4.8 Hasil Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow test*) pada Output hasil SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow test*)

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	11.082	8	.197

Sumber: Data primer diolah, 2013

Ada dua dasar pengambilan keputusan untuk menilai model ini layak dipakai atau tidak yaitu:

#### **4.8.1 Berdasarkan Perbandingan Chi-Square Uji dan Tabel**

Pada tabel 4.13 diperoleh nilai Chi-Square sebesar 11,082. Sedangkan nilai Chi-Square tabel yang dapat dilihat pada tabel Chi-Square dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df=8$  adalah 0,197 Hal ini berarti Chi-Square tabel  $>$  Chi-Square hitung. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya model probabilitas logit ini layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

#### **4.8.2 Berdasarkan Perbandingan Tingkat Signifikansi**

Syarat diterimanya  $H_0$  adalah jika probabilitas  $> 0,05$  dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Sig adalah sebesar  $0,197 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti model probabilitas logit layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

#### **4.8.3 Analisis Responsi Masyarakat pada Situs Berita**

##### **Malangonline.com**

Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi model probabilitas Logit dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.18 Variables in the Equations

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
Step 1 X1.1	.370	.560	.435	1	.509	1.447
X1.2	.001	.562	.000	1	.998	1.001
X1.3	-.397	.291	1.871	1	.171	.672
*X2.1	.922	.468	3.879	1	.049	2.515
*X2.2	-.930	.444	4.393	1	.036	.395
X3.1	-.546	.493	1.227	1	.268	.579
*X3.2	.698	.382	3.334	1	.068	2.010
X4.1	.053	.381	.019	1	.889	1.054
*X4.2	-.700	.359	3.793	1	.051	.497
X4.3	.373	.312	1.428	1	.232	1.452
X5.1	-.292	.425	.473	1	.492	.747
X5.2	.321	.467	.472	1	.492	1.378
*X5.3	.763	.453	2.838	1	.092	2.145
*X5.4	-.716	.370	3.747	1	.053	.489
X6.1	-.439	.443	.986	1	.321	.644
X6.2	-.047	.476	.010	1	.922	.954
X6.3	.316	.335	.892	1	.345	1.372
X6.4	.028	.342	.007	1	.934	1.029
X7.1	.208	.305	.466	1	.495	1.232
X7.2	-.312	.320	.953	1	.329	.732
Contast	.946	2.638	.129	1	.720	2.576

Variable (s) entered on step 1: X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.2, X3.1, X3.2, X4.1, X4.2, X4.3, X5.1, X5.2, X5.3, X5.4, X6.1, X6.2, X6.3, X6.4, X7.1, X7.2

Sumber: Data primer diolah, 2013

Keterangan : Signifikan secara statistik pada  $\alpha = < 0,1$  (\*)

Penelitian yang terdiri dari 20 item ini hanya terdapat 4 item yang koefisiennya signifikan pada  $\alpha = < 0,1$  (10%), yaitu saat membuka halaman situs, mudah diakses (X3.2) yang mempunyai signifikansi 0,068 (6,8%), mengunjungi situs karena pengaruh teman (X4.2) yang mempunyai signifikansi 0,051 (5,1%), gaya hidup berpengaruh untuk mengunjungi situs (X5.3) yang mempunyai signifikansi 0,092 (9,2%), dan situasi ekonomi berpengaruh untuk mengunjungi situs (X5.4) yang mempunyai signifikansi 0,053 (5,3%).

Keempat item tersebut mempunyai pengaruh yang nyata pada "Responsi Masyarakat Kota Malang pada Situs Berita Malangonline.com". Sehingga dapat

diartikan dari empat item tersebut yaitu saat membuka halaman situs, mudah diakses (X3.2), mengunjungi situs karena pengaruh teman (X4.2), gaya hidup berpengaruh untuk mengunjungi situs (X5.3), dan situasi ekonomi berpengaruh untuk mengunjungi situs (X5.4) merupakan item dari tiga variabel yang menjadi prioritas utama pengunjung situs berita malangonline.com. Tiga Variabel tersebut adalah tempat, sosial, dan personal.

Dari hasil analisis diatas dapat dibuat persamaan untuk peluang probabilitas model logit.

$$Y = b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y= Responsi masyarakat Kota Malang adalah baik (Y=1) atau buruk (Y=0).

Persamaan tersebut dapat juga ditulis sebagai berikut:

$$Y = +0,946 + 0,922 \text{ Publikasi malangonline.com berjalan maksimal (X2.1)} \\ + 0,930 \text{ Fasilitas yang ditawarkan baik (X2.2)} + 0,698 \text{ Saat membuka} \\ \text{halaman situs, mudah diakses (X3.2)} - 700 \text{ Mengunjungi situs karena} \\ \text{pengaruh teman (X4.2)} + 0,763 \text{ Gaya hidup berpengaruh untuk} \\ \text{mengunjungi situs (X5.3)} - 0,716 \text{ Situasi ekonomi berpengaruh untuk} \\ \text{mengunjungi situs (X5.4)}$$

Dengan nilai konstanta 0,946 berarti pada saat responsi masyarakat bernilai 1 yang berarti baik, yaitu sebanyak 43 % responden *Overall Percentage* bernilai 57%, nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan responsi masyarakat buruk mencapai 57%. Dari 57 responden, cenderung ke arah buruk.

Tabel 4.19 Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Baik	Buruk	
Step 0	Y	Baik	0	43	.0
		Buruk	0	57	100.0
Overall Percentage					57.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2013

#### 4.8.4 Pembahasan Data dan Hasil Penelitian

##### A. Produk situs (X1)

Berdasarkan realita di lapangan produk situs memiliki peran penting karena mencakup rubrik/kolom dan jasa yang ditawarkan. Variabel produk situs yang terdiri dari item ketersediaan informasi/berita, berita yang disajikan aktual/up to date, dan desain dan tata letak menarik dalam hasil penelitiannya tidak berpeluang pengaruh pada situs berita malangonline.com.

Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai statistik uji wald dari item ketersediaan informasi berita (X1.1) sebesar 0,435 dengan signifikansi 0,509, berita yang disajikan aktual/up to date (X1.2) sebesar 0,000 dengan signifikansi 0,998, dan desain dan tata letak (X1.3) sebesar 1,871 dengan signifikansi 0,171.

Seperti yang dikatakan John Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:181) mengartikan bahwa kualitas jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas pada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Adanya penilaian yang buruk oleh pengunjung situs malangonline.com, maka perusahaan harus lebih mengetahui kekurangan-kekurangannya dalam hal pelayan jasa. Terutama manajemen harus lebih menindaklanjuti dan meningkatkan pelayanan supaya pengunjung merasa terpuaskan *service exelent* para pekerja harus benar-benar memahami dan melaksanakan ketaatan pada substansi ajaran Islam, pada pedoman dan panduan pelaksanaan serta pilihan untuk menciptakan titik normal, yang merupakan rangkaian kegiatan manajemen pelayanan. Beberapa hal tersebut antara lain adalah *fiqhul al ahkam* (pemahaman terhadap hukum dan aturan), *kaifiyat al tathbiq* (tata cara pelaksanaan), dan *ikhtiyar al afhdal* (memilih yang utama dan optimal), sehingga nantinya akan tercapai amal islami yang berdedikasi tinggi.



Sebagaimana telah difirmankan Allah SWT dalam surat Asy Syu'araa ayat 183:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

#### B. Frekwensi Promosi Situs (X2)

Berdasarkan hasil penelitian mengatakan bahwa pengaruh frekwensi promosi situs mempunyai pengaruh yang signifikan. Promosi merupakan hal yang paling penting dalam melakukan komunikasi ke masyarakat untuk menumbuhkan *brand image*. Promosi frekwensi promosi situs mempunyai pengaruh signifikan dengan silang kepercayaan 0,1 (10%) hal ini karena perusahaan selalu melakukan kegiatan promosi di setiap waktu.

Melihat data di lapangan diketahui item pada variabel frekwensi situs dinilai berpotensi berpengaruh pada situs berita malangonline.com. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai statistik uji wald dari item sumber/publikasi malangonline.com (X2.1) sebesar 3,879 dengan signifikansi 0,049, fasilitas yang ditawarkan sudah baik (X2.2) sebesar 4,393 dengan signifikansi 0,036.

Terkadang masalah ini yang secara khusus mengkhawatirkan para pembuat iklan. Keterlibatan dan persepsi konsumen sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran. Menurut Mowen dan Minor (2002:78), ada

bagian-bagian ketika konsumen tersebut akan menuju proses keterlibatan dan persepsinya.

Namun ada juga unsur yang tidak boleh tertinggal dalam melakukan suatu pergaulan ke dalam masyarakat, agar tetap dipercaya. *Selalu berkata benar*, berkata benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis. Seperti pada surat Al-Muthaffifiin Ayat 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾  
 لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
5. Pada suatu hari yang besar,
6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?

C. Tempat (X3)

Salah satu yang menjadi masalah sebuah perusahaan adalah bagaimana meyakinkan para konsumen untuk menerima, memahami, dan mengikat informasi tentang produk dan jasa mereka. Berdasarkan hasil penelitian tempat mempunyai pengaruh signifikan.

Melihat data di lapangan item pada variabel tempat dinilai berpeluang pengaruh pada situs berita malangonline.com. Namun salah

satu item yakni X3.1 dinilai tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai statistik uji wald dari item pada google atau perangkat lain situs mudah ditemukan (X3.1) sebesar 1,227 dengan signifikansi 0,268, saat membuka halaman situs, mudah diakses (X3.2) sebesar 3,334 dengan signifikansi 0,68.

Terkait tempat, Shciffman dan Kanuk memberikan pengertian bahwa *Place* adalah tempat strategis dimana perusahaan tersebut mudah diakses.

Sikap melayani dengan kasih dan ikhlas merupakan sifat utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani tanpa kepribadian yang baik, dia bukanlah orang pemasar. Sikap seorang pemasar ialah sopan-santun dan rendah hati. Orang yang beriman adalah orang yang bersikap rendah hati sehingga bisa membuat relasi yang baik dengan mitra bisnisnya.

Begitu juga dengan situs malangonline.com yang berusaha memberikan layanan berita kepada masyarakat. Usaha ini merupakan relasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Rasulullah pernah bersabda bahwa ciri salah-satu orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun mudah bersahabat dengannya. Al-Qur'an memerintahkan secara ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan-santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Allah berfirman dalam surat Al-Maidah Ayat 8:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ

بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوْا

أَعْدِلُوْا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

#### D. Sosial (X4)

Melihat data di lapangan item pada variabel sosial berpengaruh pada situs berita malangonline.com, namun item (X4.1) dan (X4.3) diketahui tidak signifikan Hal ini terbukti dari situasi pengaruh keadaan sosial untuk mengunjungi situs. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai statistik uji wald dari item mengunjungi situs karena pengaruh keluarga (X4.1) sebesar 0,019 dengan signifikansi 0,889, mengunjungi situs karena pengaruh teman (X4.2) sebesar 3,793 dengan signifikansi 0,051, mengunjungi situs karena pengaruh komunitas/tetangga (X4.3) sebesar 1,428 dengan signifikansi 0,232.

Dalam sejarah Rasulullah SAW, kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang *amanah dan terpercaya*, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni keduanya

merupakan pesan moral yang universal. Jika hal tersebut diaplikasikan maka sangat membuka pergaulan secara luas dengan orang banyak. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Tercantum dalam surat An-Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa orang yang curang nantinya pasti celaka dalam menjalani hidup. Bekerja dengan kejujuran akan membuat suasana pergaulan menjadi tenteram dan tidak merugikan satu sama lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk, kelompok sosial terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

#### E. Personal (X5)

Berdasarkan data di lapangan, item pada variabel personal berpeluang pengaruh pada situs berita malangonline.com. Hal ini dibuktikan karakteristik pribadi seseorang melihat perkembangan jaman yang semakin modern. Namun salah satu item yaitu X5.2 tidak signifikan.

Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai statistik uji wald dari item umur berpengaruh untuk mengunjungi situs (X5.1) sebesar 0,473 dengan signifikansi 0,492, pekerjaan berpengaruh untuk mengunjungi situs (X5.2) sebesar 0,472 dengan signifikansi 0,472, gaya hidup berpengaruh untuk mengunjungi situs (X5.3) sebesar 2,838 dengan signifikansi 0,092, situasi ekonomi berpengaruh untuk mengunjungi situs (X5.4) sebesar 3,747 dengan signifikansi 0,053.

*Percaya diri dan optimis*, sikap ini perlu dipahami karena akan mendapatkan manfaat yang besar. Rasa percaya diri terus ditingkatkan sebagai upaya pembenahan diri untuk menghadapi jenjang yang lebih tinggi. Optimis dan bersikap positif dalam segala hal akan membuat hidup lebih terarah. Terpenting seseorang yang bersikap seperti ini dan selalu bertakwa niscaya akan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Seperti pada surat Surat Al-Hijr Ayat 45.

إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ ﴿٤٥﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang bertakwa itu berada dalam surga (taman-taman) dan (di dekat) mata air-mata air (yang mengalir).

Personal terkait halnya dengan persepsi konsumen. Keterlibatan dan persepsi konsumen sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran. Menurut Mowen dan Minor (2002:78), ada bagian-bagian ketika konsumen tersebut akan menuju proses keterlibatan dan persepsinya.

F. Psikologi (X6)

Berdasarkan data di lapangan, item pada variabel psikologi tidak berpengaruh pada situs berita malangonline.com. Hal ini dibuktikan bahwa ilmu psikologi terkait dengan manusia. Dengan itu faktor perilaku konsumen akan lebih mudah dikendalikan.

Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai statistik uji wald dari item motivasi dalam diri berpengaruh untuk mengunjungi situs (X6.1) sebesar 0,986 dengan signifikansi 0,321, persepsi pada situs lain berpengaruh untuk mengunjungi situs (X6.2) sebesar 0,010 dengan signifikansi 0,922, faktor pembelajaran berpengaruh untuk mengunjungi situs (X6.3) sebesar 0,892 dengan signifikansi 0,345, faktor kepercayaan berpengaruh untuk mengunjungi situs berulang-ulang (X6.4) sebesar 0,07 dengan signifikansi 0,934.

كَيْفَ وَإِنْ يَظْهَرُوا عَلَيْكُمْ لَا يَرْقُبُوا فِيكُمْ إِلَّا وِلَا ذِمَّةٍ

يُرِضُونَكُمْ بِأَفْوَاهِهِمْ وَتَأْبَىٰ قُلُوبُهُمْ وَأَكْثَرُهُمْ فَاسِقُونَ

Artinya: Bagaimana bisa (ada perjanjian dari sisi Allah dan RasulNya dengan orang-orang musyrikin), padahal jika mereka memperoleh kemenangan terhadap kamu, mereka tidak memelihara hubungan kekerabatan terhadap kamu dan tidak (pula mengindahkan) perjanjian. Mereka menyenangkan hatimu dan mulutnya, sedang pesan. Jika hal ini dilakukan maka akan terjadi hubungan yang baik.

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa hendaknya manusia melakukan perjanjian dalam menggapai sesuatu dengan jalan yang benar. Sebagaimana jika dilakukan suatu pergaulan yang baik terhadap setiap umat manusia maka akan tercipta hubungan yang harmonis.

Motivasi yang juga cabang dari psikologi menurut Schiffman dan Kanuk (2004:72) adalah kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri).

G. Budaya (X7)

Berdasarkan data di lapangan, item pada variabel budaya tidak berpeluang pengaruh pada situs berita malangonline.com. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai statistik uji wald dari item kelas/lingkungan sosial berpengaruh untuk mengunjungi situs (X7.1) sebesar 0,466 dengan signifikansi 0,495, ras/adat berpengaruh untuk mengunjungi situs (X7.2) sebesar 0,953 dengan signifikansi 0,329.

Seperti yang tertuang pada Surat Ass-Shaff Ayat 4.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalanNya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.

Dalam ayat tersebut dinyatakan bahwa pada hidup bermasyarakat harus tetap teratur. Masyarakat harus sejalan dan tidak boleh melebihi-



lebihkan dalam melakukan sesuatu. Maka akan tercipta suasana yang kondusif.

Kotler (1999:109) menyebutkan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya. Yang sebagian besar dari sifat-sifat itu tidak terkendali oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan dengan serius.

**Tabel 4.20 Ringkasan Signifikansi Tabel  $\alpha = < 0,1$**

Item	Sign.	Keterangan	Item	Sign.	Keterangan
X1.1	0,509	Tidak Signifikan	X5.1	0,492	Tidak Signifikan
X1.2	0,998	Tidak Signifikan	X5.2	0,492	Tidak Signifikan
X1.3	0,171	Tidak Signifikan	X5.3	0,092	Signifikan
X2.1	0,049	Signifikan	X5.4	0,053	Signifikan
X2.2	0,036	Signifikan	X6.1	0,321	Tidak Signifikan
X3.1	0,268	Tidak Signifikan	X6.2	0,922	Tidak Signifikan
X3.2	0,068	Signifikan	X6.3	0,345	Tidak Signifikan
X4.1	0,889	Tidak Signifikan	X6.4	0,934	Tidak Signifikan
X4.2	0,051	Signifikan	X7.1	0,495	Tidak Signifikan
X4.3	0,232	Tidak Signifikan	X7.2	0,329	Tidak Signifikan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item yang signifikan atau berpengaruh pada situs berita malangonline.com yaitu item X2.1 dengan signifikansi 0,049, X2.2 dengan signifikans 0,036, X3.2 dengan signifikansi 0,068, X4.2 dengan signifikansi 0,051, X5.3 dengan signifikansi 0,092, dan X5.4 dengan signifikansi 0,053.

Sedangkan item yang tidak signifikan atau tidak berpengaruh pada situs berita malangonline.com yaitu item X1.1 dengan signifikansi 0,509, X1.2 dengan signifikansi 0,998, X1.3 dengan signifikansi 0,171, X3.1 dengan signifikansi 0,268, X4.1 dengan signifikansi 0,889, X4.3 dengan signifikansi 0,232, X5.1 dengan signifikansi 0,492, X5.2 dengan signifikansi 0,492, X6.1 dengan signifikansi 0,321, X6.2 dengan signifikansi 0,922, X6.3 dengan signifikansi 0,345, X6.4 dengan signifikansi 0,934, X7.1 dengan signifikansi 0,495, dan X7.2 dengan signifikansi 0,329.

