

ABSTRAK

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana kecenderungan loyalitas pelanggan majalah Panjebar Semangat di Surabaya. Sebagaimana yang diketahui, perkembangan majalah berbahasa Jawa di Indonesia saat ini cukup memprihatinkan. Saat ini hanya terdapat dua majalah berbahasa Jawa yang masih beredar di Surabaya. Panjebar Semangat merupakan salah satunya dengan oplah terbanyak dibanding majalah serupa lainnya. Banyaknya majalah-majalah berbahasa Indonesia yang lebih modern dan lebih aplikatif dalam berbahasa menjadi ancaman terbesar bagi majalah ini.

Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana majalah ini mampu bertahan di era modern saat ini, dengan masih terus berproduksi dan memiliki pelanggan tetap. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kecenderungan loyalitas dari para pelanggan majalah ini, yang mana dalam penelitian ini dilihat dari dua dimensi loyalitas, yakni perilaku dan sikap. Kemudian peneliti membagi pelanggan kedalam empat tipe loyalitas, yakni *True Loyalty*, *Spurious Loyalty*, *Latent Loyalty*, dan *No Loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey*, yakni dengan menyebar kuisioner ke 95 responden yang merupakan pelanggan dari majalah Panjebar Semangat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan loyalitas pelanggan majalah Panjebar Semangat cukup tinggi. Dari keseluruhan pelanggan, 86% termasuk kedalam kategori tipe *True Loyalty*, 13% termasuk kedalam kategori tipe *Spurious Loyalty*, dan 1% nya termasuk kategori tipe *Latent Loyalty*. Situasi ini harusnya memberikan keuntungan bagi majalah PS, dimana pelanggan loyal merupakan manifestasi yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini selanjutnya dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Tipe Loyalitas, Majalah *Panjebar Semangat*

ABSTRACT

The focus of this research is to describe how the customer loyalty of *Panjebar Semangat*'s subscriber in Surabaya. As it is known, the growth of the Javanese magazine in Indonesia at this time is so worrying. Today, there are only two of Javanese magazines who was published in Surabaya. *Panjebar Semangat* is one of them with the highest prints than other. The increasing of Indonesian's magazines, which is more modern and more applicable in their words become the biggest threat to this magazine.

Based on that, the researcher interested to know how the magazine could survive in the modern era, by keep producing and has subscribers. Researcher want to describe how the customer loyalty's tendencies of the *Panjebar Semangat*'s subscribers, which is in this research viewed from two dimensions of loyalty, that is behavioral dimensions and attitude dimensions. Then the researcher classified the *Panjebar Semangat*'s subscribers into four types of customer loyalty, that is *True Loyalty*, *Loyalty Spurious*, *Latent Loyalty*, and *No Loyalty*. This research uses a quantitative approach with surveys method by distributing questionnaires to 95 respondents who are subscribers of the *Panjebar Semangat* magazine. The results showed that the customer loyalty's tendencies of *Panjebar Semangat*'s Subscribers were high, both the behavioral dimensions or attitude dimensions. From the overall customers who have become respondents in this research, 86% are categorized as *True Loyalty* customer types, 13% are categorized as *Spurious Loyalty* customer types, 1% of its categorized as *Latent Loyalty* customer types, and none of the respondents were categorized as *No Loyalty* customer types. This situation is supposed be a advantageous situation for *Panjebar Semangat* Magazine, which the loyal customers is profitable manifestation for the company. The results of this research then can be used as a reference for companies in determining marketing communication strategies more effective and focused.

Keywords: Customer Loyalty, Consumer Behaviour, Marketing Communications, Type of Loyalty, Two Dimensions of Loyalty, Magazine