

# Pengaruh Host Program Dan Kualitas Penyiaran Terhadap Loyalitas Penonton : Studi Kasus Feni Rose Sebagai Host Program TV “Rumpi No Secret”

Silva Putri Monica Loupatty<sup>1\*</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup> [silvaamonicall00@gmail.com](mailto:silvaamonicall00@gmail.com)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh host program dan kualitas penyiaran terhadap loyalitas penonton pada acara TV "Rumpi No Secret" yang dipandu oleh Feni Rose. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini mengumpulkan data dari responden yang merupakan penonton setia acara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa host program memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penonton, sedangkan kualitas penyiaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, host program dan kualitas penyiaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penonton. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan keterampilan dan interaksi host dapat meningkatkan loyalitas penonton, sementara kualitas penyiaran tetap penting secara keseluruhan. Stasiun televisi disarankan untuk berinvestasi dalam pelatihan host dan peningkatan teknologi penyiaran, serta memanfaatkan media sosial untuk menjaga keterlibatan dan loyalitas penonton. Penelitian ini juga membuka peluang bagi pengembangan teori baru dan metodologi lanjutan dalam studi media penyiaran dan loyalitas penonton.

**Kata Kunci** : Host Program, Kualitas Penyiaran, Loyalitas Penonton

*Abstract* - This research aims to examine the influence of program hosts and broadcast quality on audience loyalty to the TV show "Rumpi No Secret" hosted by Feni Rose. Using a quantitative approach and survey methods, this research collected data from respondents who were loyal viewers of the event. The research results show that the program host has a significant influence on audience loyalty, while broadcast quality has no partial significant influence. However, simultaneously, the program host and broadcast quality have a significant effect on audience loyalty. The conclusion of this research is that improving host skills and interaction can increase audience loyalty, while broadcast quality remains important overall. Television stations are advised to invest in host training and broadcast technology improvements, as well as utilize social media to maintain audience engagement and loyalty. This research also opens up opportunities for the development of new theories and advanced methodologies in the study of broadcast media and audience loyalty.

**Keywords**: Program Host, Broadcast Quality, Audience Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Era modern ditandai dengan perkembangan pesat media komunikasi yang membuka jalan bagi konektivitas global, memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu (Putra & Yoedjadi, 2021). Media penyiaran seperti televisi dan radio memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan hiburan, serta berfungsi sebagai agen edukasi dan budaya dengan jangkauan luas dan kemampuan menayangkan konten secara real-time (Kotler & Keller, 2021). Meskipun media sosial dan platform digital semakin populer, media penyiaran tetap esensial dalam menyebarkan informasi dan edukasi kepada publik (Rachmawati, 2022). Televisi, khususnya, menjadi alat penting dalam mengatur agenda dan menyebarkan topik penting, serta menjadi media iklan yang kuat dengan kombinasi audio dan visual yang menarik (Oisina Situmeang, 2020). Kualitas penyiaran televisi sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas penonton, terutama dalam menayangkan program berita (Oktavianti, 2022).

Televisi memiliki kemampuan unik untuk menyentuh indera penglihatan dan pendengaran secara simultan, menjadikannya media yang efektif untuk menyebarkan informasi (Putra & Yoedjadi, 2021). Selain itu, program seperti Talkshow yang menghadirkan narasumber untuk membahas berbagai topik menarik, memberikan informasi, dan hiburan kepada pemirsa, menjadi salah satu program unggulan yang informatif dan menghibur (Aryani & Yufriadi, 2022). Dengan semua keunggulan ini, media penyiaran, khususnya televisi, tetap memiliki peran penting dalam

kehidupan modern, berkontribusi pada penyebaran informasi, edukasi, dan hiburan bagi masyarakat luas.



**Gambar 1.** Program "Rumpi No Secret"

Program Talkshow "Rumpi No Secret" di Trans TV mengisi slot acara Show Imah setiap Senin hingga Jumat, dari pukul 16.00-17.00 WIB, dan dipandu oleh Feni Rose yang membawakan tema lifestyle gossip yang berbeda setiap episodenya (Rachmawati, 2022). Keunikan program ini terletak pada gaya penyajiannya yang santai dan menarik, dengan Feni Rose yang mengungkap hal-hal pribadi bintang tamu melalui pertanyaan spontan, menjadikan program ini interaktif dan menghibur (Rachmawati, 2022). "Rumpi No Secret" menggabungkan informasi dan hiburan, memberikan berita terbaru tentang selebriti serta menampilkan sisi lain kehidupan mereka yang jarang terekspos. Program ini juga memberikan ruang bagi bintang tamu untuk berbagi cerita dan pengalaman pribadi secara terbuka dan jujur, menarik bagi pecinta gossip dan mereka yang mencari hiburan berkualitas dan inspiratif (Rachmawati, 2022). Daya tarik "Rumpi No Secret" mempertahankan loyalitas penonton, yang ditunjukkan dengan kesediaan mereka untuk terus menonton dan merekomendasikan program tersebut. Loyalitas ini sebagian besar didorong oleh peran host yang handal dalam membawakan acara secara menarik dan interaktif (Rachmawati, 2022).



**Gambar 2.** Feni Rose

Feni Rose, presenter talk show "Rumpi No Secret", menarik minat penonton dengan gaya bicara yang tegas, lugas, lantang, dan tajam, membuat informasi selebriti mudah dimengerti dan menarik. Kemampuannya berimprovisasi dan menghibur menjadikan program ini favorit (Aulia &

Prasetyawati, 2022). Dengan humor dan ketegasan, Feni menciptakan suasana dinamis dan penuh kejutan, memancing tawa dan ketegangan, serta membuat narasumber nyaman berbagi cerita (Rachmawati, 2022). Daya tarik "Rumpi No Secret" terletak pada host yang karismatik dan kualitas penyiaran yang baik, seperti gambar jernih dan suara jelas, yang meningkatkan kenyamanan menonton (Rachmawati, 2022).

### **1.1 Teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratification*, dikemukakan oleh Katz dan Gurevitch pada tahun 1959, menyatakan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Katz, Gurevitch, dan Haas mengidentifikasi lima jenis kebutuhan yang dipenuhi media: informasi, pengalaman emosional, percaya diri, hubungan sosial, dan pelarian (Suherman, 2020). Dalam konteks "Rumpi No Secret," penonton memilih program ini untuk hiburan, informasi selebriti, dan interaksi menarik, menunjukkan media ini memenuhi kebutuhan informatif dan emosional mereka (Rachmawati, 2022). Televisi, diciptakan oleh John Mc. Graham, memancarkan pendidikan, berita, dan hiburan. Televisi menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, memberikan informasi, edukasi, dan hiburan. Namun, televisi juga dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan memberikan cerminan yang negatif (Ariestyani, 2023). Media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, dan internet, menyebarkan informasi, mentransmisikan budaya, dan menghibur. Media massa membentuk opini publik dan perilaku masyarakat. Informasi yang disampaikan harus akurat dan bermanfaat (Suherman, 2020). Media massa penting dalam menyediakan informasi tentang berita, budaya, dan isu-isu sosial, serta membentuk pendapat dan sikap masyarakat (Suherman, 2020).

### **1.2 Host Program**

Host atau pembawa acara memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat penonton dalam sebuah acara televisi. Survei menunjukkan bahwa penampilan menarik host adalah faktor utama yang mempengaruhi pemilihan program oleh penonton (Rachmawati, 2022). Host talk show bertanggung jawab dalam memfasilitasi dan mengkoordinasikan acara dengan mengundang narasumber serta menyajikan informasi atau hiburan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens (Aulia & Prasetyawati, 2022). Kualitas seorang host dinilai berdasarkan beberapa dimensi, termasuk daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan dalam memengaruhi audiens (Rachmawati, 2022). Daya tarik host menentukan keberhasilan komunikasi, sementara kredibilitas membangun kepercayaan penonton terhadap informasi yang disampaikan. Kekuatan host memengaruhi fokus audiens dan menciptakan suasana yang menarik dalam acara (Rachmawati, 2022).

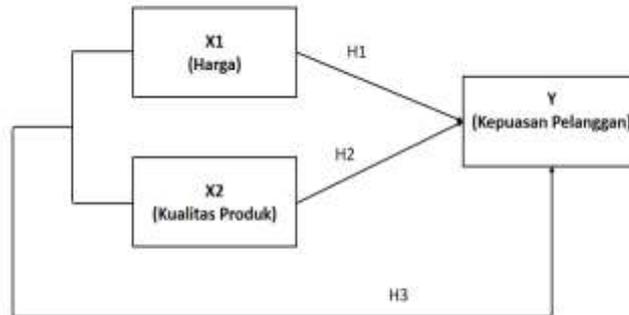
### **1.3 Kualitas Penyiaran**

Kualitas penyiaran merupakan aspek penting dalam industri media, mencakup teknis, estetika, dan konten yang disajikan. Kualitas gambar dan suara yang tajam, keberagaman konten, dan ketersediaan yang konsisten merupakan elemen penting dalam penilaian kualitas siaran (Trisdianto et al., 2024). Dalam konteks penyiaran televisi, kualitas penyiaran merujuk pada jangkauan sinyal yang dapat ditangkap dan ditampilkan dengan jelas oleh antenna televisi di lokasi pengguna. Daya pancar yang baik memastikan gambar dan suara yang jernih, sementara pola acara yang konsisten menjaga kepercayaan penonton (Oktavianti, 2022). Dalam era teknologi yang berkembang pesat, stasiun televisi harus terus berinovasi dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan minat audiens. Ini mencakup penggunaan teknologi terbaru dalam produksi dan siaran serta penyesuaian konten untuk menanggapi perubahan tren dan kebutuhan (Paralihan et al., 2024).

### **1.4 Loyalitas Penonton**

Loyalitas penonton mencerminkan komitmen dan kesetiaan seseorang terhadap suatu program atau konten media. Ini dipengaruhi oleh kepuasan yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka (Rachmawati, 2022). Ada dua variabel loyalitas: perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku mencakup keterlibatan dan partisipasi rutin dalam menonton suatu program, sementara loyalitas sikap melibatkan perasaan atau emosi yang mendalam terhadap konten tersebut (Suhud & Suriyanto, 2018). Tingkat loyalitas penonton meningkat ketika mereka merasa

puas dengan reputasi host dan kualitas siaran program. Loyalitas ini terwujud ketika penonton secara konsisten memilih untuk menonton program tertentu dan tetap setia terhadapnya (Wijaya et al., 2021). Dimensi loyalitas penonton meliputi perilaku dan emosional. Perilaku mencerminkan keterlibatan dan kebiasaan konsumen dalam menonton, sementara emosional menunjukkan kedalaman hubungan emosional dengan konten atau program tersebut (Rachmawati, 2022).



**Gambar 3.** Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

Ha1 : Host program Feni Rose berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penonton

H01 : Host program Feni Rose tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penonton

Ha2 : Kualitas Penyiaran Program Rumpi No Secret positif signifikan terhadap loyalitas penonton

H02 : Kualitas Penyiaran Program Rumpi No Secret tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penonton

Ha3 : Pengaruh Host program Feni Rose dan Kualitas penyiaran Program Rumpi No Secret berpengaruh secara simultan positif signifikan terhadap loyalitas penonton

H03 : Pengaruh Host program Feni Rose dan Kualitas Penyiaran Program Rumpi No Secret secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penonton

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk meneliti pengaruh tayangan Talkshow "Rumpi No Secret" di Trans TV terhadap loyalitas penonton. Dengan memilih pendekatan ini, peneliti dapat menjaga objektivitas dengan menjaga jarak antara diri mereka dan subjek penelitian. Selain itu, metode survei dipilih karena fokusnya pada pengumpulan data kuantitatif, yang memungkinkan pengukuran nilai beberapa variabel dan pengujian hipotesis terkait perilaku, pengalaman, dan karakteristik objek penelitian. Karakteristik utama dari penelitian kuantitatif, seperti penekanan pada hubungan yang terpisah antara peneliti dan subjek, tujuan utama untuk menguji teori, dan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan dengan menggunakan sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, dijadikan dasar untuk memastikan keberhasilan dan kekuatan analisis dalam konteks penelitian ini (Sihotang, 2023; Rachmawati, 2022). Populasi dalam penelitian adalah jumlah data yang luas, mencakup semua subjek, objek, dan ukuran yang menjadi fokus perhatian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruhnya. Teknik sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi. Dalam penelitian ini, metode survei dengan kuesioner online digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas variabel host program (X1), diketahui bahwa dari 29 indikator semuanya memiliki r hitung yang lebih besar dari (>) r tabel, maka dinyatakan bahwa 29 indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Variabel kualitas penyiaran (X2), diketahui bahwa dari 5 indikator semuanya memiliki r hitung yang lebih besar dari (>) r tabel, maka dinyatakan bahwa 5 indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Variabel loyalitas penonton (Y), diketahui bahwa dari 9 indikator semuanya memiliki r hitung yang lebih besar dari (>) r tabel, maka dinyatakan bahwa 9 indikator tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1.** Tes Validitas

Variabel X1				Variabel X2			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.664	0.199	Valid	X2.1	0.728	0.361	Valid
X1.2	0.499	0.199	Valid	X2.2	0.612	0.361	Valid
X1.3	0.690	0.199	Valid	X2.3	0.684	0.361	Valid
X1.4	0.660	0.199	Valid	X2.4	0.678	0.361	Valid
X1.5	0.673	0.199	Valid	X2.5	0.779	0.361	Valid
X1.6	0.616	0.199	Valid				
X1.7	0.529	0.199	Valid				
X1.8	0.585	0.199	Valid				
X1.9	0.617	0.199	Valid				
X1.10	0.626	0.199	Valid				
X1.11	0.487	0.199	Valid				
X1.12	0.405	0.199	Valid				
X1.13	0.438	0.199	Valid				
X1.14	0.539	0.199	Valid				
X1.15	0.661	0.199	Valid				
X1.16	0.644	0.199	Valid				
X1.17	0.702	0.199	Valid				
X1.18	0.563	0.199	Valid				
X1.19	0.540	0.199	Valid				
X1.20	0.505	0.199	Valid				
X1.21	0.655	0.199	Valid				
X1.22	0.542	0.199	Valid				
X1.23	0.660	0.199	Valid				
X1.24	0.614	0.199	Valid				
X1.25	0.602	0.199	Valid				
X1.26	0.726	0.199	Valid				
X1.27	0.724	0.199	Valid				
X1.28	0.638	0.199	Valid				
X1.29	0.690	0.199	Valid				

Sumber: (Hasil Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan analisis tabel 1, semua indikator dan semua lampu penelitian memperoleh hasil r yang dihitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap alat ukur penelitian adalah valid.

**Tabel 2.** Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	No. of Item	Keterangan
X1	0.936	0.6	29	Reliabel
X2	0.735	0.6	5	Reliabel
Y	0.864	0.6	9	Reliabel

Sumber : SPSS

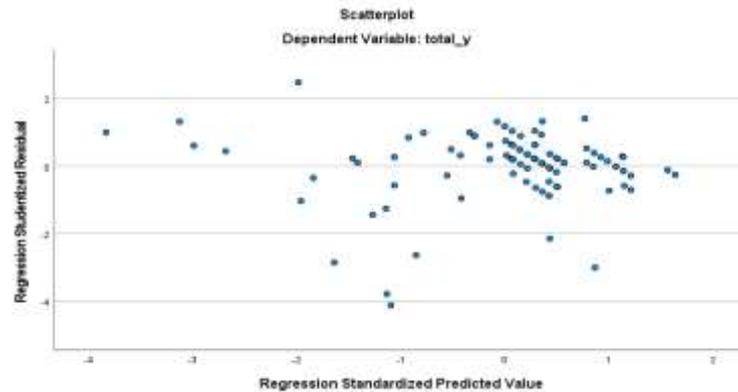
Dari tabel hasil uji reliabilitas pada tiap variabel, diketahui bahwa seluruh indikator ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari (>) r tabel, maka dapat dinyatakan seluruh indikator dari ketiga indikator tersebut reliabel.

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot dapat dilakukan dengan cara melihat pola titik-titik pada scatter plots regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas

menunjukkan bahwa tidak adanya pola tertentu dan titik-titik menyebar. Artinya seluruh variabel independen layak digunakan karena tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

**Table 3.** Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatterplot di atas ditujukan untuk menjelaskan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar secara merata karena tersebar di atas dan di bawah sumbu 0, serta titik-titik tersebut tidak berpola. Maka dari itu, dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas merupakan suatu tindakan menguji data untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

**Table 4.** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-9,239	2,555		-3,616	<,001		
	total_x1	,328	,040	,766	8,287	<,001	,262	3,813
	total_x2	,290	,199	,135	1,458	,148	,262	3,813

a. Dependent Variable: total\_y

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, nilai pada kolom Tolerance dan VIF berfungsi untuk menjelaskan uji multikolinearitas. Diketahui nilai collinearity tolerance sebesar 0.262 pada baris total X1 dan total X2 lebih besar dari (>) 0.01 serta nilai VIF sebesar 3.813 pada baris total X1 dan total X2 yang kurang dari (<) 10. Maka dari itu, dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Table 5.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 <sup>a</sup>	,783	,778	2,417

a. Predictors: (Constant), total\_x2, total\_x1

b. Dependent Variable: total\_y

Penggunaan analisis koefisien determinasi pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil dari analisis koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai pada kolom R Square berfungsi untuk menjelaskan uji koefisien determinasi. Diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.783 atau 52.2%.

Nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel host program (X1) dan variabel kualitas penyiaran (X2) berpengaruh sebesar 52.2% terhadap variabel loyalitas penonton (Y). Sementara sisanya (100% - 52.2%) 47.8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

**Table 6. Uji Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.727	3.543		-2.745	.007		
	totalx1	.301	.036	.646	8.294	<.001	.600	1.667
	total x2	.475	.167	.222	2.849	.005	.600	1.667

a. Dependent Variable: total y

Berdasarkan persamaan regresi  $Y = -9.239 + 0.328X1 + 0.290X2$ , kesimpulan yang dapat diambil adalah: Jika variabel host program (X1) dan kualitas penyiaran (X2) bernilai nol, maka loyalitas penonton (Y) akan bernilai -9.239. Peningkatan variabel host program (X1) sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel kualitas penyiaran (X2) tetap, akan meningkatkan loyalitas penonton (Y) sebesar 0.328. Demikian pula, peningkatan variabel kualitas penyiaran (X2) sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel host program (X1) tetap, akan meningkatkan loyalitas penonton (Y) sebesar 0.290.

Dalam sebuah penelitian, untuk melihat apakah penelitian tersebut memiliki model regresi yang layak atau tidak layak untuk digunakan dalam pengujian data maka digunakan uji F. Hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2039,348	2	1019,674	174,549	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	566,652	97	5,842		
	Total	2606,000	99			

a. Dependent Variable: total\_y

b. Predictors: (Constant), total\_x2, total\_x1

Berdasarkan tabel anova di atas, kolom f dan sig. berfungsi untuk menjelaskan uji F (simultan). Pada kolom tersebut menunjukkan bahwa nilai f untuk variabel host program (X1) dan variabel kualitas penyiaran (X2) sebesar 174.549 lebih dari (>) nilai f tabel yang sebesar 3.093 serta nilai sig. probabilitas untuk variabel host program (X1) dan variabel kualitas penyiaran (X2) sebesar (< 0.001) kurang dari (<) 0.05. Maka dari itu, disimpulkan bahwa variabel host program (X1) dan variabel kualitas penyiaran (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas penonton (Y).

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam memperjelas variabel dependen. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat dalam tab dibawah ini:

**Tabel 8. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,239	2,555		-3,616	<.001		
	total_x1	,328	,040	,766	8,287	<.001	,262	3,813
	total_x2	,290	,199	,135	1,458	,148	,262	3,813

a. Dependent Variable: total\_y

Berdasarkan tabel coefficients di atas, kolom t dan sig. berfungsi untuk menjelaskan uji T (parsial). Pada kolom tersebut menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel host program (X1) sebesar 8.287 lebih dari (>) nilai t tabel yang sebesar 1.985 serta nilai sig. probabilitas untuk variabel host program (X1) sebesar 0.001 kurang dari (<) 0.05. Maka dari itu, disimpulkan bahwa variabel host program (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas penonton (Y). Pada kolom tersebut juga menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel kualitas penyiaran (X2) sebesar 1.458 kurang dari (<) nilai t tabel yang sebesar 1.985 serta nilai sig. probabilitas untuk variabel kualitas penyiaran (X2) sebesar 0.148 lebih dari (>) 0.05. Maka dari itu, disimpulkan bahwa variabel kualitas penyiaran (X2) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas penonton (Y).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh host program dan kualitas penyiaran terhadap loyalitas penonton pada acara TV "Rumpi No Secret", ditemukan bahwa host program memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penonton, sedangkan kualitas penyiaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, host program dan kualitas penyiaran bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penonton. Kesimpulannya, peningkatan keterampilan dan interaksi host, seperti Feni Rose, dapat meningkatkan loyalitas penonton, sementara kualitas penyiaran tetap penting secara keseluruhan. Oleh karena itu, stasiun televisi disarankan untuk berinvestasi dalam pelatihan host dan peningkatan teknologi penyiaran, serta memanfaatkan media sosial untuk menjaga keterlibatan dan loyalitas penonton. Penelitian ini juga membuka peluang bagi pengembangan teori baru dan metodologi lanjutan dalam studi media penyiaran dan loyalitas penonton.

#### REFERENCES

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Aryani, D., & Yufriadi, E. (2022). PENGARUH PRESENTER PROGRAM “RUMPI (NO SECRET)” DI TRANS TV TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(2). <https://doi.org/10.33376/ic.v2i2.548>
- Aulia, D., & Prasetyawati, H. (2022). Pengaruh Gaya Bicara Presenter Talkshow Hitam Putih Di Trans7 Terhadap Minat Menonton. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(2), 1–12.
- Misrawati, M., & Suryana, D. (2022). Bahan ajar matematika berbasis model pembelajaran tematik terhadap kemampuan berhitung anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(1), 298–306.
- Oisina Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Program Acara Konser Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Melaksanakan Donasi. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 13–23. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.728>
- Oktavianti, P. R. M. (2022). STRATEGI KEMASAN DAN KUALITAS PENYIARAN, TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA TV ONE DAN METRO TV. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2).
- Paralihan, H., Zuraida, L., Sebayang, K., Khairani, D. N., Zharifah, S. P., & Septika, G. (2024). [PDF] dari [journal-laaroiba.com](http://journal-laaroiba.com) Strategi TVRI Medan dalam Meningkatkan Kualitas Siaran di Era 4.0. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 478–486.
- Putra, M. C., & Yoedjadi, M. G. (2021). Pengaruh Pembawa Acara terhadap Minat Menonton dalam Komunitas (Survei Talkshow Tonight Show pada Komunitas Tonight Mania). *Koneksi*, 5(2), 359. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10370>
- Rachmawati, L. (2022). Pengaruh Host Program Rumpi No Secret di Trans TV Terhadap Loyalitas Penonton. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.33376/ic.v3i1.1274>
- Ridwan Allam Zhafarry, & Amin Shabana. (2023). Pengaruh Tayangan Komedi Lapor Pak! terhadap Loyalitas Menonton Program di Trans7. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 203–210. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.560>
- Suhud, U., & Suriyanto. (2018). Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2018, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2018.557730>

- Trisdianto, A., Wira, C., Asprilla, E., Nastain, & Fariha, N. F. (2024). PENGARUH KUALITAS SIARAN MPL INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PENONTON DI RRQ KINGDOM Yogyakarta. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(2), 11–20.
- Uno, H. B. (2020). PARADIGMA PENELITIAN. E-PROSIDING PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO.
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2021). PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, REPUTASI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Management and Accounting Expose*, 3(2). <https://doi.org/10.36441/accounting.v3i2.208>
- Ariestyani, K. (2023). Buku Ajar Penulisan Jurnalistik. PT Rekacipta Proxy Media.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari. Meithiana. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Principles of Marketing (18e Global Edition). Pearson Education Limited.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Renggo, Y. R. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi, 43.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. UKI Press.
- Suherman, A. (2020). Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi. Deepublish.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). Buku Ajar Perilaku Konsumen. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- <https://hot.detik.com/celeb/d-3664950/feni-rose-pembawa-acara-terseleb/2> (Diakses Pada 10 April 2024)
- <https://www.antaraneews.com/berita/498702/feni-rose-presenter-infotainment-favorit-pga-2015> (Diakses Pada 14 April 2024)
- <https://pop.grid.id/read/302889290/biodata-artis-feni-rose-pembawa-acara-infotainment-yang-punya-hobi-koleksi-cangkir-cantik-bernilai-fantastis?page=all> (Diakses Pada 16 April 2024)
- <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00267583.html> (Diakses Pada 17 April 2024)
- <https://www.grid.id/read/042777459/lidahnya-dikenal-tajam-sejak-bawakan-acara-infotainment-ternyata-feni-rose-tak-suka-disebut-ratu-gossip-ini-alasannya?page=all> (Diakses Pada 18 April 2024)
- <https://www.hops.id/hot/pr-2944356603/blak-blakan-selama-ini-tak-terendus-feni-rose-buka-bukaan-alasan-di-balik-perceraiannya> (Diakses Pada 20 April 2024)
- <https://www.mengerti.id/seleb/pr-664558529/presenter-kondang-feni-rose-pandu-5-acara-tv-populer> (Diakses Pada 25 April 2024)