

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN KEPADA KEPUASAN
PENDENGAR DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PENDENGAR RADIO CAKRA 90,5 FM BANDUNG**

TAHUN 2020

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TO HEARING SATISFACTION
AND ITS IMPACT ON RADIO CAKRA HEARING LOYALITY 90.5
FM BANDUNG IN 2020**

Satrina Yuliarta Simanjuntak¹, Harrie Lutfie²

^{1,2} Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹satrinasantanjuntak@student.telkomuniversity.ac.id, ²harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT Radio Ardan Swaratama atau bisa disebut juga dengan Ardan Group yang merupakan perusahaan media massa “radio”, yang berdiri sejak tahun 1977 yang bertempat Jalan Cipaganti No 159 Bandung. PT Ardan Radio Group Swaratama memiliki 3 segmentasi radio yang berbeda-beda antara lain Radio Ardan Untuk segmentasi anak muda, B-Radio untuk segmentasi dewasa dan Radio Cakra mencakup seluruh segmen dan semuanya itu dibawah naungan Ardan Group Management. Seiring berkembangnya jaman radio merupakan salah satu media massa yang semakin berkembang, terutama untuk daerah Bandung, dilihat dari banyaknya Radio baru yang muncul, dan memiliki segmen yang berbeda-beda. Dengan begitu tentunya persaingan perusahaan media massa saat ini semakin meningkat. Salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pendengar adalah memberikan kepuasan kepada pendengar. Agar ketika pendengar sudah mendapatkan kepuasan dari pihak perusahaan dengan begitu pendengar akan membangun komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam waktu yang panjang atau melakukan pembelian ulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan kepada kepuasan pendengar dan dampaknya terhadap loyalitas pendengar radio Cakra 90,5 Fm Bandung 2020.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif variabel Kualitas pelayanan (X) mendapatkan nilai dengan persentase 74% , variabel Kepuasan pendengar (Y) mendapatkan nilai dengan persentase 69% dan untuk variabel Loyalitas pendengar (Z) mendapatkan persentase sebesar 66% ketiga variabel tersebut berada pada

kategori kuat. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pendengar dan berdampak kepada loyalitas pendengar.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pendengar, dan loyalitas pendengar

Abstract

PT Ardan Swaratama Radio or also can be called the Ardan Group which is a mass media company "radio", which was founded in 1977 which is located at Jalan Cipaganti No. 159 Bandung. PT Ardan Radio Group Swaratama has 3 different radio segmentations, including Ardan Radio For youth segmentation, B-Radio for adult segmentation and Cakra Radio covers all segments and all of them are under the auspices of Ardan Group Management. As the development of the radio era is one of the growing mass media, especially for the Bandung area, seen from the many new radios that have emerged, and have different segments. That way the competition of mass media companies is currently increasing. One strategy to increase listener loyalty is to give satisfaction to the listener. So that when the listener has gained satisfaction from the company so the listener will build a strong commitment from the customer to use the company's goods or services in a long time or make a repeat purchase.

The research method used is quantitative with the type of research used is descriptive and associative, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. Data analysis method used in this research is descriptive analysis method and path analysis technique.

This study aims to determine how much influence the quality of service on listener satisfaction and its impact on the radio listener loyalty of Cakra 90.5 Fm Bandung 2020.

Based on the results of descriptive service quality variables (X) get a value with a percentage of 74% the listener satisfaction variable (Y) get a value a percentage of 69% and the listener satisfaction variable (Y) get a value with a percentage of 69% and for the listener satisfaction loyalty variable (Z) get a percentage of 66% all three variables are in the strong category. Base on the analysis that has been done, it is obtained that the variable service quality affects listener satisfaction and impacts on listener loyalty.

Keywords: Service Quality, Listener Satisfaction, and Listener Loyalty

1. Pendahuluan

Dilihat secara mendunia Radio adalah salah satu jenis massa satu arah yang berperan menyampaikan pesan (berita, informasi, maupun hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. (Dokumentasi Komisi Penyiaran Radio 2018). Radio terus berkembang di beberapa negara seperti Inggris, Prancis, Jepang dan negara lainnya. Selain mengalami perkembangan, radio juga telah memasuki tahap penyempurnaan. Diantara media yang ada seperti televisi dan media cetak, radio memiliki beberapa keunggulan dimana dapat diakses secara mudah, tidak diperlukan keterampilan khusus dari khalayak yang ingin dituju seperti keterampilan membaca karena radio merupakan media imajinatif. Keunggulan lain dari radio adalah sifatnya yang santai, karena sifatnya auditori (untuk didengarkan), lebih mudah orang menyampaikan pesan

dalam bentuk acara yang menarik. Dalam hal ini musik memegang peranan penting karena pesan disampaikan diantara musik. (Dokumentasi Komisi Penyiaran Indonesia 2018). Adapun kekurangan dari media massa ini adalah tidak bisa dilihat sehingga merupakan media sekilas/selintas (hanya sekali didengar dan tidak bisa diulang). Selain itu tidak semua bisa diinformasikan melalui radio dan karena sifatnya yang satu arah maka tidak teridentifikasi siapa yang mendapatkan atau menerima info atau pesan yang disampaikan. (Dokumentasi Komisi Penyiaran Indonesia 2018).

Seperti yang kita ketahui saat ini juga radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif dan dapat menjawab kebutuhan untuk menyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio memiliki banyak kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khalayak yang cukup besar atau luas pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir, mudah dimengerti sekaligus memberikan hiburan yang menarik. Persaingan di dunia radio saat ini sangat meningkat terlihat dengan munculnya banyak radio baru dengan karya baru dan dengan berbagai segmen yang berbeda. Dalam hal ini maka perusahaan media massa terutama radio harus meningkatkan strategi promosi dan kesadaran merek agar merek mereka dapat dikenal oleh seluruh masyarakat terutama target pasar mereka sendiri. Tentunya radio sangat memiliki kekuatan karena audience mereka sangat dekat sekali dengan penyiarnya. Hal itulah yang menjadi faktor emosional yang membuat kedekatan. Radio yang banyak digemari masyarakat yaitu radio yang bukan hanya menyampaikan sekedar informasi tetapi juga hiburan, humor sebagai sarana hiburan yang memiliki peran cukup signifikan dalam media massa. dilihat dari banyaknya radio yang muncul, dengan memiliki segmen yang berbeda-beda. Dengan begitu tentunya persaingan perusahaan media massa saat ini semakin meningkat. Salah satu syarat untuk meningkatkan loyalitas pendengar adalah memberikan kepuasan kepada pendengar dan tentunya bisa didapatkan melalui pelayanan yang diberikan dari radio Cakra kepada pendengarnya. Agar ketika pendengar sudah mendapatkan kepuasan dari perusahaan dengan begitu pendengar akan membangun komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunkan barang atau jasa perusahaan dalam waktu yang panjang atau melakukan pembelian ulang.

Untuk itu peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pimpinan Radio cakra untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang dialami oleh Radio Cakra, selain itu peneliti juga melakukan survey telfon kepada sebagian pendengar cakra sehingga dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa radio Cakra memang sedang mengalami sebuah permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang tidak memberikan kepuasan kepada pendengarnya. Sehingga melihat dari beberapa pelayanan yang kurang baik menurut pendengar, maka penyebab sebuah permasalahan pada perusahaan Cakra FM berasal dari kualitas pelayanan yang kurang baik, dan kurang memuaskan bagi pendengar. Dilihat dari data perusahaan angka pendengar mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami ketidakstabilan, malah di tahun 2019 mengalami penurunan. Dengan angka yang setiap tahun tidak stabil tentunya sangat berpengaruh terhadap perusahaan Cakra FM dalam menetapkan Strategi apa yang harus dilakukan untuk membuat naik turunnya angka pendengar setiap tahunnya menjadi angka peningkatan pendengar setiap tahunnya. Dari sini bisa disimpulkan bahwa saat ini Cakra FM sedang mengalami permasalahan pada Kualitas Layanan yang mengakibatkan pendengar tidak loyal terhadap radio Cakra.

Seperti yang kita ketahui saat ini tentunya banyak media massa lainnya yang mulai menggantikan posisi dari radio tersebut sehingga sebagai perusahaan radio harus memiliki strategi yang kuat untuk tetap bisa bersaing dengan media massa lainnya, dan di Kota Bandung sendiri perusahaan radio cukup banyak yang

semakin lama semakin bertambah tetapi sebagian dari Radio yang ada di Bandung sudah hampir kehilangan citra Brandnya di mata masyarakat Bandung , tetapi ada beberapa Radio yang selalu dikenal dan semakin dikenal oleh masyarakat luas salah satunya Ardan Radio, tetapi tak kalah penting saat ini Cakra Radio juga masih dikenal oleh sebagian masyarakat Bandung hanya saja jumlah pendengar dari cakra masih naik turun bisa dikatakan tidak stabil seperti Ardan Radio.

Menurut (Kotler 2016) Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Melalui penjelasan definisi dan permasalahan diatas maka disimpulkan bahwa persaingan antar perusahaan radio semakin meningkat tetapi kualitas layanan mengalami penurunan dan peningkatan jumlah pendengar di Cakra Fm tidak mengalami kestabilan (naik turun) yang terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik atau belum membuat pendengar merasa puas.dan loyal untuk itulah peneliti ingin mengetahui “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pendengar dan Dampaknya Pada Loyalitas Pendengar Radio Cakra 90,5 FM Bandung”. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pendengar di Radio Cakra 90,5 FM Bandung secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh kepuasan pendengar Terhadap Loyalitas pendengar secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio Cakra 90,5 FM Bandung ?

2. Tinjauan Pustaka

a. Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:277) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan apapun. Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa.

b. Kualitas Layanan

Menurut (Kotler 2016) Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefenisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan defenisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.Tentunya sebuah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga ketika pelanggan sudah merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan maka pelanggan akan mencapai tahap kepuasan hingga ke loyalitas.

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Yuniarti (2015: 240) menyatakan bahwa pengertian “Loyalitas pelanggan” adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang panjang atau melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang panjang dan atau melakukan pembelian ulang. Menurut Dr R Natarajan & V Sudha dalam jurnal mengemukakan bahwa loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Natarajan & Sudha, 2016).

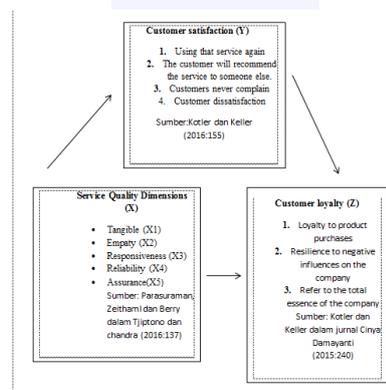
d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kepuasan menurut Brown dan Sudaryono (2016:79) adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk jasa.

Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

e. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 :Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pendengar Radio Cakra Bandung secara parsial.

H2 :Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pendengar Radio Cakra Bandung secara parsial.

H3 : Terdapat pengaruh Kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio Cakra Bandung

H4 : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar secara bersama-sama.

3. Metodologi

Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2018:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Setiap item pernyataan mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 4, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi, yaitu 4 adalah sangat setuju.

a. Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono, (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau: Obyek/Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pendengar Radio Cakra Fm Bandung 2020. Non probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh snowball. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non- probability sampling yaitu simple random sampling,. Simple random ialah teknik sampling yang pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu. Maka dari itu penulis menggunakan metode Slovin untuk mengambil jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut:

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

b. Pengumpulan Data

Data Primer, adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:137). Dalam penelitian ini, data primer menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (pendengar radio Cakra fm Bandung). Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan berupa google docs form dan disebarikan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2018:138) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen arsip Ardanradiogroup.

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Pernyataan	No item	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Perlengkapan perusahaan dan Penampilan karyawan	Tangible	Peralatan dan Teknologi yang digunakan dalam memberikan pelayanan sudah memadai	1	Ordinal
			Penampilan petugas Radio Cakra Bandung rapih	2	
	Bertindak demi kepentingan pelanggan	Empathy	Radio Cakra sering memberikan hadiah kepada beberapa pendengar setianya	3	Ordinal
			Petugas radio Cakra Bandung dapat mengerti dan paham apa yang pendengar butuhkan	4	
			Petugas radio Cakra Bandung mendengarkan keluhan pendengar	5	
	Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat	Reliability	Saat melakukan siaran radio announcer menyiarkan dengan jelas	6	Ordinal
			Akomodasi disediakan dengan baik	7	
			Materi dan lagu-lagu yang diberikan menarik dan banyak disukai	8	
	Kemampuan karyawan merespon permintaan pendengar	Responsiveness	Petugas radio Cakra Bandung tanggap dalam memberikan pelayanan	9	Ordinal
			Petugas radio Cakra Bandung tanggap saat membalas pertanyaan dari pendengar	10	
			Petugas radio Cakra tanggap dalam memberikan solusi kepada pendengar	11	

	Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pendengar	Assurance	Kualitas instruktur radio Cakra Bandung dapat dipercaya	12	Ordinal
			Radio Cakra Bandung memiliki reputasi yang baik	13	
			Kualitas Kerjasama bisnis dengan radio Cakra Bandung dapat dipercaya	14	
Kepuasan Pendengar (Y)	Kepuasan pelayanan yang di berikan radio Cakra kepada pendengar	Menggunakan jasa itu kembali	Saya puas dengan pelayanan staff radio Cakra Bandung	15	Ordinal
			Saya berniat untuk mendengarkan radio Cakra Bandung secara berulang	16	
			Saya akan mendengarkan radio lain	17	
	Pendengar Merasa puas maupun tidak puas dengan pelayanan radio Cakra Bandung	Kesediaan untuk merekomendasikan	Saya akan mengatakan hal positif tentang radio Cakra Bandung	18	Ordinal
			Menggunakan atau mengkonsumsi jasa lain yang diberikan oleh radio Cakra Bandung	19	
	Pendengar merasa tidak puas akan jasa/pelayanan yang diberikan	Ketidakuasan Pelanggan	Saya akan memberikan saran saat saya merasa tidak puas	20	Ordinal
			Beralih ke radio lain	21	
			Tidak merekomendasikan radio Cakra kepada Oranlain	22	
	Loyalitas Pendengar (Z)	Melakukan pembelian secara teratur	Kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa	Saya selalu menggunakan jasa radio Cakra Bandung	23
Saya akan menjadikan radio Cakra Bandung sebagai radio pilihan pertama saya				24	
Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing		Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap	Saya akan beralih ke radio lainnya	25	Ordinal

		perusahaan	Saya percaya radio Cakra Bandung adalah yang terbaik	26	
	Pendengar mendukung perusahaan	Mereferensikan secara totalistensi perusahaan	Saya akan merekomendasikan kepada orang-orang agar mendengarkan radio Cakra Bandung	27	Ordinal

Sumber: Olahan Penulis

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana semuanya merupakan pendengar dari radio Cakra 90,5 Fm Bandung. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online melalui google form kuesioner yaitu dengan menyebarkan link kuesioner melalui media sosial responden (pendengar radio Cakra Bandung).

a. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Kualitas Pelayanan 100 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,966	14

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS, pernyataan pada sebuah dimensi dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach Alpa sebesar 0,966.

Hasil Uji Kepuasan Pendengar 100 Responden

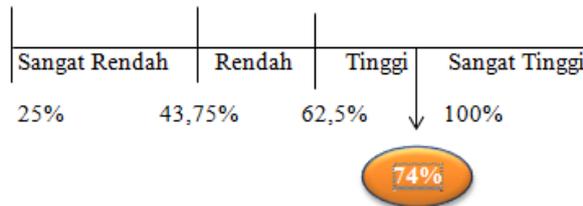
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	8

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25, pernyataan pada sebuah dimensi dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach Alpa sebesar 0,828.

Hasil Uji Loyalitas Pendengar 100 Responden

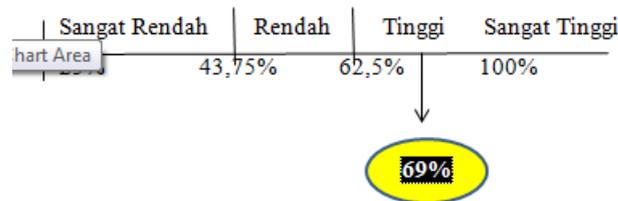
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25, pernyataan pada sebuah dimensi dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach Alpa sebesar 0,901.



Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat garis kontinum untuk variabel kualitas pelayanan yang memperoleh presentase yang terdapat di garis kontinum diatas tanda panah yang menunjukkan presentasenya 75% hal tersebut menunjukkan kategori tinggi.



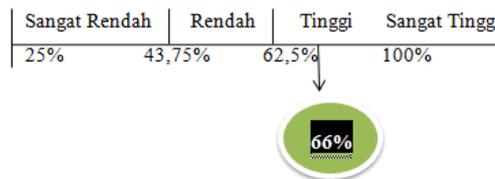
Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah:

1. Saya akan memberikan saran saat saya merasa tidak puas. Dengan presentase skor sebesar 80%

Pernyataan dengan skor terendah adalah:

1. Tidak merekomendasikan radio cakra kepada orang lain. Dengan presentase skor sebesar 60%



Garis Kontinum Loyalitas Pendengar

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah:

1. Saya tidak akan beralih ke radio lainnya 75%
2. Saya percaya radio Cakra adalah yang terbaik 75%

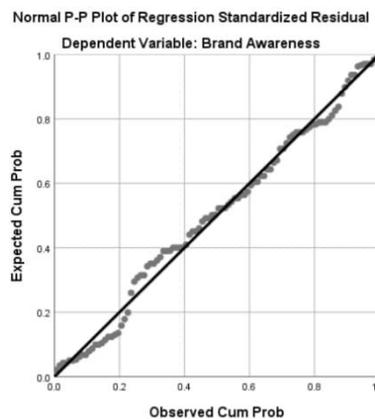
Pernyataan dengan skor terendah adalah:

1. Saya akan menjadikan radio Cakra Bandug sebagai radio pilihan pertama saya 59%

b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11858527
Model		
1	(Constant)	1
	Kualitas Pelayanan	—
	Kepuasan Pendengar	—
a. Dependent Variable:		
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,048
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji normalitas one sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

c. Uji T (Uji Parsial)

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 97) = 1,98472$$

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,915	1,461		1,995	,049
	Kualitas Pelayanan	,074	,036	,257	2,047	,043
	Kepuasan Pendengar	,268	,056	,599	4,770	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pendengar

Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X terhadap Z adalah sebesar $0,043 < 0,05$ dan $t \text{ tabel } 2,047 > 1,98472$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X terhadap Z.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Diketahui nilai sig untuk pengaruh Y terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ tabel } 4,770 > 1,98472$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan.

d. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194,565	2	597,282	114,006	,000 ^b
	Residual	508,185	97	5,239		
	Total	1702,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pendengar

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pendengar, Kualitas Pelayanan

Pengujian Hipotesis Keempat (H4) = Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan pendengar (Y) dan Dampaknya terhadap Loyalitas pendengar (Z)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X dan Y secara simultan terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $114,006 > F \text{ tabel } 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara X dan Y secara simultan terhadap Z.

e. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,803	4,112

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini sebesar 0,805 atau 80,5% yang berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pendengar sebesar 80,5%, sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung antara variabel Kualitas pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan pendengar (Y) sebesar 57,5 % sisanya 42,5% di pengaruhi variabel lain dari penelitian ini.
2. Pengaruh langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas pendengar (Z) sebesar 7,4% sisanya 92,6% di pengaruhi variabel lain dari penelitian ini

3. Variabel Kepuasan pendengar (Y), terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 26,8%, sisanya 73,2% di pengaruhi variabel lain dari penelitian ini.
4. Pengaruh tidak langsung antara variabel (X), (Y), dan (Z) adalah sebesar 22,81% sisanya sebesar 77,19% dipengaruhi oleh variabel lain di penelitian ini

b. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kepuasan pendengar harus lebih ditinggikan guna meningkatkan loyalitas pendengar, sehingga setiap strategi marketing yang dilakukan oleh Radio Cakra Bandung dapat berjalan dengan baik dan benar dan dengan begitu kepuasan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada variabel kualitas pelayanan (X) terdapat nilai terendah sebesar 71% pada pernyataan ke 4 yaitu “Petugas radio Cakra Bandung sopan dan ramah “ untuk itu petugas radio Cakra Bandung harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara lebih ramah terhadap pendengar sehingga memberikan kesan yang baik kepada pendengarnya.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, perusahaan harus meningkatkan Kualitas pelayanan, dan kepuasan pendengar sehingga perusahaan Radio Cakra mendapatkan Loyalitas yang tinggi dari pendengar.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada variabel kualitas pelayanan terdapat nilai persentase 72% termasuk kategori 2 terendah pada variabel kualitas pelayanan pada pernyataan no 11 “Petugas radio Cakra tanggap dalam memberikan solusi keluhan kepada pendengar” dengan begitu tentunya perusahaan harus lebih tanggap dalam memberikan respon terhadap keluhan para pendengar.

6. Daftar Pustaka

- | | |
|---|--|
| <p>[1] Hadiani, M., Lutfie, H., & Nellyaningsih, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Trengginas Jaya (Studi Kasus Outsourcing Pt. Trengginas Jaya Pada Asrama Putra Universitas Telkom Bandung 2019). <i>eProceedings of Applied Science</i>, 5(2).</p> <p>[2] Rahayu, A., & Lutfie, H. PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PELAYANAN TAMBAH DAYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) AREA CIJAWURA EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACATION ADDED POWER TO PT. PLN (PERSERO) AREA CIJAWURA.</p> | <p>[3] Hilmy, M. F., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Aplikasi Myindihome Di Bandung Tahun 2018). <i>eProceedings of Applied Science</i>, 4(3).</p> <p>[4] Maulana, E. A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Pengunjung Pada Pelaksanaan Event Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Kasus Pt. Tunas Mobilindo Perkasa, Bandung) Tahun 2019. <i>eProceedings of Applied Science</i>, 5(2).</p> <p>[5] Siradj, N. T., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Konten Radio Terhadap Keputusan Mendengarkan Radio (studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 Fm Bandung). <i>eProceedings of Applied Science</i>, 4(3).</p> |
|---|--|

[6] Sari, I. N., Lutfie, H., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Event Organizer Omg Asia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

[7] Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117-122.

[8] Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 545-554.

[9] Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).

[10] Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.