

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, dan
KEPUASAN PENDENGAR TERHADAP LOYALITAS
PENDENGAR WEEKEND RADIO 103.1 GEN FM SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

PRAVESTA AVIANTO
NIM : 2008210517

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

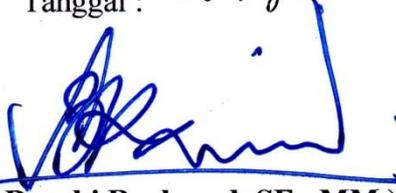
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Pravesta Avianto
Tempat, Tanggal Lahir : Pontianak, 10 Mei 1989
N.I.M : 2008210517
Jurusan : Manajemen
Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pendengar terhadap Loyalitas Pendengar Weekend Radio 103.1 Gen Fm Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 28 Agustus 2015



(Dr. Basuki Rachmad, SE., MM.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 28 Agustus 2015



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, TRADEMARK IMAGE, SATISFACTION OF LISTENER OF WEEKEND PROGRAM 103.1 GEN FM SURABAYA

PRAVESTA AVIANTO
STIE Perbanas Surabaya
pravestaavianto@gmail.com

ABSTRACT

In this modern era, the need of information is very important. The need can be satisfied through many media, such as TV, newspaper and even radio. And each media has certain characteristics, but they have one similarity that is giving information and also as media to advertise certain product and service. In the modernization era with globalization as today, the existence of radio seems to decrease. However, several innovation and creative strategy performed continuously by every radio companies, especially with the speed of information owned by radio, every employees and students in several big cities keeps enjoying radio broadcasting. There is phenomena at numbers of weekdays and weekend listeners. In this study, the number of weekend listeners decrease because have not been feel satisfied according to the result taken from respondents by using spss 20.0 for windows. Similarity modeling style and all assumptions has been confirmed. In the study, the result of service quality and trademark image able to improve listeners loyalty. And listeners satisfaction has influence but not significant on listeners loyalty.

Keywords : *Service Quality, Trademark Image, Listeners Satisfaction, Listeners Loyalty.*

PENDAHULUAN

Moderen ini kebutuhan soal informasi sangat lah penting, bahkan sudah menjadi kebutuhan di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Kebutuhan tersebut bisa di peroleh melalui berbagai media, seperti TV, surat kabar, bahkan radio. Dan masing – masing media mempunyai karakteristik berbeda beda, tetapi mempunyai satu kesamaan yaitu memberikan informasi sekaligus sebagai sarana untuk mengiklankan suatu produk maupun jasa.

Di era modernisasi dengan globalisasi seperti sekarang ini, eksistensi radio seolah terpinggirkan. Radio sebagai mana yang punya rekam jejak menakjubkan pada masa awal kemerdekaan, era demokrasi terpimpin, hingga Orde Baru, kini perannya seolah mati suri oleh

kehadiran Media Televisi, Internet, hingga Telepon Seluler (mobile Media).

Sampai akhir dekade 1980-an masih dapat di saksikan betapa siaran Radio sangat di minati, mulai dari sandiwara radio di radio – radio swasta, pertandingan bulutangkis tingkat internasional di RRI pusat, hingga siaran pertandingan sepakbola Liga Galatama dan Perserikatan yang juga disiarkan secara live oleh stasiun RRI daerah. Baru pada awal 1990-an ketika stasiun televisi swasta bermunculan menyajikan tayangan yang lebih menarik, mulai dari situ keminatan terhadap radio menurun. Dengan kekuatan visualnya, televisi berhasil menyajikan sesuatu yang tidak di punyai radio.

Dengan adanya televisi banyak dari penggiat radio dan media radio ini memberikan beberapa inovasi dan strategi kreatifnya untuk mengangkat kembali ketenaran radio dari beberapa konsumennya

yang masih tersisa. Terutama dengan kecepatan informasi yang di punyai radio, para pekerja/karyawan dan pelajar di beberapa kota besar agar tetap bisa menikmati radio.

Namun demikian, beberapa inovasi dan strategi kreatif terus yang dilakukan oleh para penggiat radio, media radio ini kini mampu kembali menyapa konsumennya yang masih tersisa. Terutama dengan kecepatan informasi yang di punyai radio, para pekerja/karyawan dan pelajar di beberapa kota besar tetap menikmati siaran radio. Mengacu hasil survei yang dilakukan oleh lembaga Nielsen Listenership Study W1 2015, Tren pendengar radio se - **Gerbangkertosusilo** (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan) ada sebanyak 7.678.000 orang yang mendengarkan radio (aktif dan pasif). Dan sampai dengan kuartal 1 tahun 2015 ini ada sebanyak 2.888.000 orang yang aktif mendengarkan radio. Dan rata rata mendengarkan selama 140 menit per harinya.

Keunggulan lain dengan media komunikasi lainnya, media radio mampu menstimulasi imajinasi pendengar dan fleksibelnya dalam penyajian informasi dengan ragam dan bentuk sajiannya seperti dramatisasi, diskusi, ceramah, atau dialog dan interaktif kepada pendengar. Prinsip utama radio yaitu untuk memutar lagu, dan menemani pendengar sehingga pendengar merasa tidak sendiri, ada yang menemaninya dan mengajaknya berbicara, (Fafa, Program Director Gen FM Surabaya).

Pendengar radio adalah orang yang mendengarkan siaran radio. Dari dasar niat, orang mempunyai sikap simpati dan empati kepada sebuah objek yang mengesankan sehingga muncul rasa suka, cinta dan menarik hati. Simpati ini didasari beberapa unsur diantaranya motivasi ketertarikan pada isi siaran radio. Bisa dari jenis lagu, suara penyiar, sikap penyiar, sikap penyiar, atau

memang merasa sebagai kebutuhan mencari informasi.

Ada beberapa tipe pendengar, pertama pendengar aktif yaitu pendengar yang mempunyai keterlibatan langsung dengan acara. Mempunyai komunikasi langsung atau tidak langsung dengan penyiar radio. Interaksi aktif dalam talkshow, kirim salam melalui berbagai media, sms, telepon, twitter, facebook, dll.

Ada juga pendengar pasif yang jumlahnya tak terbatas dan sulit untuk mendeteksi pendengar pasif, yaitu mereka yang hanya mendengarkan dan tidak berinteraksi langsung dengan penyiar.

Pendengar aktif maupun pendengar pasif merupakan kekayaan bagi sebuah radio. Apalagi mereka yang mengorganisir dirinya dalam sebuah perkumpulan atau *fans*. Apabila sebuah radio siarannya sudah mencapai target audiens dengan tepat dan benar, maka sejumlah biro pengiklanan akan mempercayai sebagai media promosi sejumlah produk.

Mengacu pada data yang bersumber langsung dari data Nielsen radio 103,1 Gen FM ini adalah radionya anak muda, musiknya hits, update, menghibur, seru, dll.

Oleh karena itu Gen FM berada pada nomer 6 dari keseluruhan radio yang ada di surabaya, dengan banyak pendengar aktif sebanyak 358.000 orang, mengacu pada Nielsen Listenership Study W1 2015.

103,1 Gen FM adalah media radio yang selalu memutar kan lagu hits 24 jam nonstop selama 7 hari dalam seminggu, dengan program programnya yang kreatif dan inovasi. Untuk *weekdays* (senin – jumat) program Gen FM di mulai dari pagi hari jam 06:00 – 10:00 dimulai dari program Semangat Pagi dengan gimmick andalannya Salah Sambung, TopLes (topik woles), dan Karjo (Karaoke Jowo), di lanjut GenZ, kemudian GENerator, GANAS, dan Gen Asoy di jam 21:00 – 23:00. Setelah semua

program selesai di lanjut dengan memutarakan Musik Mix sampai dengan jam 06:00 lagi.

Untuk *weekend* (Sabtu dan Minggu) ada 3 program Gen FM yang tetap bisa menemani pendengar Gen FM yaitu GWS (Gen Weekend Show) pagi jam 06:00-10:00, siang 12:00-16:00, dan malam 18:00-22:00. Kemudian di lanjut lagi dengan Music Mix.

Mengacu dari Gen FM adalah radio anak muda, musiknya hits, update, menghibur, seru, dll. Dan juga berada pada nomer 6 dari keseluruhan radio yang ada di surabaya, dengan banyak pendengar aktif sebanyak 358.000 orang, maka radio ini menjadi nomer 2 di surabaya berdasarkan lama waktu mendengarkan, yaitu selama 8 jam 45 menit setiap harinya, dan dimana aja.

Penelitian ini dilakukan pada pendengar program weekend radio 103,1 Gen FM. Dalam hal ini peneliti ingin melakukan studi Pengaruh Kualitas layanan, Citra Merk, dan Kepuasan pendengar Terhadap Loyalitas pendengar program weekend di Radio 103,1 Gen FM Surabaya yang berada di gedung Graha Pena Lt. 7 unit 708 – 709 Jl. A Yani No. 88, Surabaya.

Meskipun menurut data yang diperoleh peneliti yang mengatakan bahwa Gen FM menjadi radio nomor satu di segmennya, Mengacu dari data Nielsen Listenership Study W3 2014 jumlah pendengar untuk weekend menurun dari pada jumlah pendengar weekdays.

Sebagai radio yang menjadi nomor satu di segmentnya dalam industri radio, Gen FM dianggap tidak mampu mempertahankan pendengar weekendnya. Hal ini terbukti dari data yang dihasilkan oleh Nielsen Listenership Study W1 2015 meskipun Gen FM adalah radio yang menjadi nomor 1 di segmentnya. Sejak Gen FM memasuki persaingan dalam industri radio yang jumlah pendengarnya menurun di weekend, Gen FM tetap menjadi pilihan di

benak pendengarnya sebagai radio yang mewakili radio anak muda namun tidak berdampak terhadap jumlah pendengar di weekend sebagaimana diperlihatkan pada data di bawah ini.

Data di atas menunjukkan hasil survey Nielson listenership Study 2015 bahwa pendengar weekend tetap menurun dibandingkan pendengar weekdays. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk pendengar radio Gen FM lebih banyak weekdays.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian, hal ini untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar weekend radio 103,1 Gen FM surabaya. Berdasarkan pengamatan langsung terhadap pendengar radio di Surabaya, hingga saat ini Gen FM masih menjadi pilihan pertama untuk mendengarkan radio, terutama ketika ingin mendengarkan lagu di radio. Mendengarkan lagu hits pendengar Surabaya langsung teringat Gen FM. Namun berdasarkan data yang telah di tunjukkan sebelumnya, pendengar weekends lebih sedikit dari pada weekdays. Hal inilah yang akan diteliti.

Peneliti memilih Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar weekend radio 103,1 Gen FM surabaya di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

KUALITAS LAYANAN

Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen dari pada memperoleh yang baru (Hogan et al, 2003; Lee-Kelly et al, 2003) dalam santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 330). Selama

beberapa dekade kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dari peneliti dan praktisi karena dampak yang kuat pada kinerja bisnis, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan profitabilitas. Kualitas layanan ini biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen (Santos, 2003 : 333) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Sebagai contoh, definisi Gronroos (1984 : 333) menguraikan kualitas layanan yang dirasakan, sebagai “hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapan dengan layanan ia melihat dia memiliki diterima” dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 331).

Parasuraman *et al* (1988 : 333) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan konsumen umum “tentang bagaimana perusahaan – perusahaan dalam industri yang harus melakukan” dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kinerja layanan di pasar yang kompetitif (Kime *et al*, 2007) dalam Wei Ming Ho (2011 : 196). Definisi jasa menurut Fandy Tjiptono (2008 : 259) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Zethaml, Berry dan Parasuraman (1985) bahwa ada lima indikator yang mempengaruhi dimensi kualitas jasa yang digunakan. Aspek fisik adalah yang pertama pada dimensi ini yaitu ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal atau luar. Contohnya seperti penampilan kantor dan karyawan, sarana dan prasarana, serta lingkungan sekitarnya. Kedua yaitu

keandalan yang dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang di janjikan, dan pastinya harus terpecaya. Contohnya, mengenai keterampilan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen. Ketiga yaitu ketanggapan atau daya tanggap yang dapat di artikan sebagai suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dan melalui informasi yang jelas. Keempat yaitu jaminan, jaminan disini adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Kelima yaitu empati adalah memberikan perhatian yang tulus kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2010:143). Kualitas layanan dianggap kinerja indikator yang paling penting di sastra pemasaran dan literatur pemasaran dan jasa khusus. Kualitas layanan secara positif mempengaruhi hasil perilaku penting seperti loyalitas. Zahorik dan Rust dalam Reddy *et al*. (2011:352) berpendapat bahwa pemodelan persepsi kualitas sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen akan memberikan kemampuan diagnostik yang signifikan untuk setiap kerangka kerja yang mencakup loyalitas konsumen sebagai konstruk dependen (Reddy *et al*., 2011:352). Perusahaan akan gagal dalam bisnis jika ia tidak dapat memenuhi kepuasan para konsumen, kecuali perusahaan memegang posisi monopoli dalam pasar (Tony, 2011:23). Indikator kualitas layanan dibagi sebagai berikut:

1. Layanan yang diberikan, sangat membantu konsumen.
2. Konsumen menerima layanan yang cepat dan tanggap.
3. Perusahaan memberikan perhatian dan keramah tamahan kepada setiap konsumen.
4. Karyawan bersedia menghentikan sejenak pekerjaannya untuk membantu konsumen.
5. Selalu sopan dan ramah kepada setiap konsumen.

Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) “Citra Merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen”.

Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra Merek sangat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen dalam pembeliannya cenderung memilih merek yang positif (Tatik Suryani, 2013:86).

Menurut Shen dan Zih Yun (2013) Citra Merek adalah kesan keseluruhan yang mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan sebuah merek, termasuk elemen yang mengidentifikasi atau perbedaan antara merek satu dengan yang lain.

Citra merek atau yang disebut dengan *Brand Image* adalah gambaran sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara – cara dimana mereka mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270). Arslan dan Altuna (2010) dalam tariq *et al.*, (2013:341) mendefinisikan citra merek sebagai “perasaan positif dan negative tentang suatu merek”.

Adapun indikator dari Citra Merek menurut Mohammad Reza *et al*, (2012) adalah :

1. Penilaian konsumen atas kualitas produk atau jasa atas kualitas yang dibandingkan dengan merek lain.
2. Penilaian konsumen dari pengalamannya dalam menganalisa sebuah produk atau jasa.
3. Penilaian konsumen sebagai reponden dalam memprediksi keunggulan kemasan produk suatu merek.

Kepuasan Konsumen

Melayani atau memberikan produk yang sesuai keinginan konsumennya merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh suatu perusahaannya untuk mencapai kepuasan konsumen, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2013:138).

Menurut Tjiptono (2011) upaya mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah “kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu”. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Oliver (1980 : 710) menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari beberapa standart awal bekerja dalam kombinasi dengan beberapa perbedaan yang dirasakan dari titik awal referensi. Untuk membuat gagasan lebih spesifik suaru ‘standart awal’, Bolton & Drew (1991 : 710) mendefinisikan kepuasan konsumen atau ketidak puasan sebagai fungsi dari disconfirmation yang timbul dari perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual. Dalam Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005 : 710).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 16), kepuasan adalah “ tingkatan dimana

kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (2008 : 146) menyatakan apabila kepuasan konsumen di tentukan dengan keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Abdul Naved Tariq (2009 : 103) mengatakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi yang dapat menghasilkan suatu yang nyaman, bukan hanya nyaman secara dibayangkan tapi juga sesuai yang diharapkan. Sudah menjadi pendapat umum apabila konsumen puas terhadap suatu merek atau produk, maka konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta member tahu kepada orang lain tentang pengalamannya.

“Kepuasan adalah perasaan seseorang, kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil), (Kotler, 2003 : 36). Dalam Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) Kepuasan konsumen telah di anggap sebagai penentu fundamental loyalitas konsumen. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) menemukan bahwa konsumen yang puas telah lebih besar kecenderungan untuk di pertahankan dan tahan terhadap alternative pilihan, sementara Fornell (1992) dalam Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati dari kompetisi. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut ke mulut oleh konsumen (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003) Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan signifikan efek pada kedua aspek

perilaku dan sikap loyalitas dalam Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334)

Adapun item pernyataan untuk mengukur kepuasan pelanggan Osman (2013) adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan atau konsumen puas dengan produk atau jasa perusahaan.
2. Pelanggan atau konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Nina (2010 : 13), loyalitas konsumen adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.

Oliver (1999 : 332) mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau suatu repatronize produk yang lebih disukai atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembeli melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku “ dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334).

Oliver (1997) dalam Abdul Naved Tariq (2009 : 102) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai membeli produk atau jasa secara teratur dan membeli kembali produk yang disukai atau jasa. Abdul Naved Tariq (2009 : 102) juga menyatakan bahwa konsumen mempertahankan perilakunya meskipun adanya ancaman yang kuat dari perusahaan lain. Secara keseluruhan, meskipun fakta ada banyak pendekatan yang berbeda mengarah pada definisi dan konsep loyalitas, ada konvergensi umum untuk melihat bahwa fitur baik perilaku dan sikap harus disertakan.

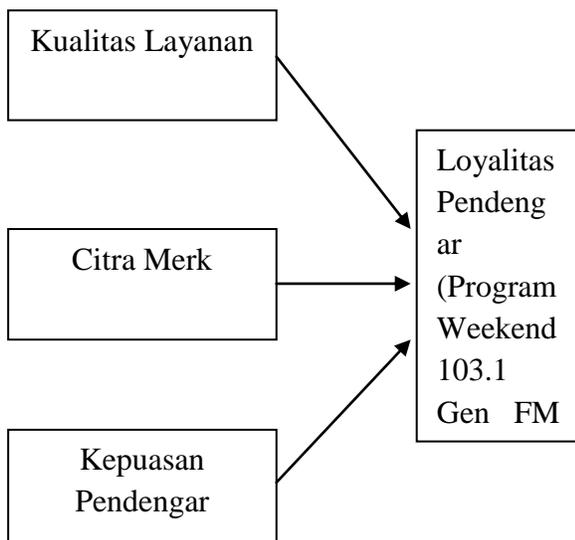
Loyalitas konsumen menurut Oliver (1999 : 34) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) di definisikan sebagai berikut :

“A deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential cause switching behavior.”

Selanjutnya oliver (1999) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) percaya bahwa loyalitas konsumen adalah niat pembelian ulang dari konsumen terhadap layanan atau produk, tidak peduli situasi yang bervariasi yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran.

Adapun pengukuran loyalitas oleh Shiddiq (2011) adalah sebagai berikut:

1. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
2. Menganggap bahwa produk atau jasa yang dipilih menjadi pilihan utama.
3. Bersedia memberikan tanggapan positif kepada orang lain.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap objek yang diteliti. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan rentang skala persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

POPULASI

Menurut (Sugiono, 2008 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Pendengar Radio Gen FM Surabaya berjenis kelamin pria dan wanita yang mengetahui Radio Gen FM Surabaya dan berada atau bertempat tinggal di Surabaya.

VARIABEL PENELITIAN

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah
 - X_1 : Kualitas Layanan
 - X_2 : Citra Merek
 - X_3 : Kepuasan pendengar
2. Variabel Terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah
 - Y : Loyalitas Pendengar

Definisi Operasional

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pendengar weekend radio 103,1 Gen FM Surabaya untuk mengimbangi harapan pendengar weekend. Untuk pengukuran kualitas layanan ini akan menggunakan indikator pernyataan:

1. Layanan adalah penilaian reponden atas kemudahan mendapatkan layanan yang diberikan setelah mendengarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.
2. Kecepatan adalah penilaian responden atas kecepatan penyiar melayani pendengar program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.
3. Perhatian adalah keramahan penyiar program weekend 103,1 Gen FM Surabaya dalam menyiarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.
4. Perilaku penyiar adalah penilaian responden atas keramah tamahan setelah bertemu pendengar yang berkunjung ke studio Gen FM Surabaya.

2. Citra Merek

Citra merek adalah penilaian pendengar terhadap Program Weekend 103,1 Gen FM Surabaya sehingga dapat memberikan kesan dan pendengar dapat membedakan dengan radio lain. Untuk pengukuran Citra Merek ini akan menggunakan indikator pernyataan:

1. Kualitas program weekend 103,1 Gen FM Surabaya adalah Penilaian pendengar sebagai responden atas kualitas setelah mendengarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya dibandingkan dengan radio lain.
2. Pengalaman setelah mendengarkan adalah penilaian pendengar sebagai responden dalam menganalisa program weekend 103,1 Gen FM

Surabaya dari mendengarkan program tersebut.

3. Keunggulan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya adalah penilaian pendengar sebagai responden dalam memprediksi keunggulan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.

3. Kepuasan Pendengar

Kepuasan pendengar adalah pendapat pendengar program weekend tentang kesesuaian antara yang dirasakan pendengar dari pengalamannya mendengarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya. Untuk pengukuran Kepuasan Pendengar ini akan menggunakan indikator pernyataan:

1. Konten program weekend 103,1 Gen FM Surabaya adalah Penilaian pendengar sebagai responden atas kepuasan konten yang didapat setelah mendengarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.
2. Kepuasan oleh keseluruhan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya adalah penilaian pendengar sebagai responden merasa puas terhadap layanan yang di berikan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.

4. Loyalitas Pendengar

Menurut Nina (2010 : 13), loyalitas konsumen adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pendengar adalah keinginan pendengar untuk mendengarkan kembali secara berulang – ulang Program Weekend 103,1 Gen FM Surabaya. Merekomendasikannya kepada orang lain dan mengatakan hal yang positif. Untuk pengukuran Loyalitas Pendengar ini akan menggunakan indikator pernyataan:

1. Merekomendasikan kepada orang lain adalah Penilaian pendengar

sebagai responden untuk mempunyai keinginan merekomendasikan untuk mendengarkan program weekend Gen FM Surabaya kepada orang lain.

2. Pilihan utama adalah penilaian pendengar sebagai responden untuk memilih program weekend Gen FM Surabaya sebagai pilihan utama.

Tanggapan positif adalah penilaian pendengar sebagai responden untuk memberikan tanggapan positif ke pada orang lain.

ALAT ANALISIS

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami

kenaikan atau penurunan data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Apabila dikaitkan dengan variabel Pengaruh Kualitas layanan, Citra Merk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Maka akan diperoleh rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- a. Y yaitu Loyalitas Konsumen
- b. X_1 yaitu Kualitas layanan
- c. X_2 yaitu Citra Merk
- d. X_3 yaitu Kepuasan Konsumen
- e. $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien determinasi
- f. α adalah konstanta
- g. e adalah eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	$x < 14$ tahun	-	-
	$14 \leq x < 19$ tahun	97	97.0 %
	$19 \leq x < 24$ tahun	2	2.0 %
	$24 \leq x < 29$ tahun	1	1.0 %
	$29 \leq x < 35$ tahun	-	-
	≥ 35 tahun	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	92	92.0 %
	Wirausaha	-	-
	PNS	-	-
	Pegawai Swasta	2	2.0 %
	Lain-lain	6	6.0 %
Pendidikan	SD	-	-

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
terakhir	SMP	31	31.0 %
	SMA	66	66.0 %
	D3	3	3.0 %
	S1	-	-
	S2	-	-

Berdasarkan usia responden hasil yang di dapat yaitu responden berusia $14 \leq x < 19$ tahun sebanyak 97 responden dengan presentase 97.0 persen sedangkan responden yang berusia $19 \leq x < 24$ tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2.0 persen, dan yang terakhir responden berusia $24 \leq x < 29$ hanya sebanyak 1 responden dengan presentase 1.0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden berusia $14 \leq x < 19$ pernah mendengarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.

Jika dilihat dari pekerjaan responden pada penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 92 responden dengan presentase 92.0 persen. Kemudian disusul responden yang memiliki profesi lain-lain yang hanya 6 responden saja dengan presentase 6.0 dan pegawai swasta yang hanya sebanyak 2 responden saja dengan presentase 2.0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa pernah mendengarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini didominasi dengan latar pendidikan terakhir SMA sebanyak 66 responden atau 66.0 persen, SMP sebanyak 31 responden atau 31.0 persen. Responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi yaitu D3 memiliki presentase terendah sebanyak 3 responden atau 3.0 persen dari total keseluruhan jumlah presentase. Dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan

responden dalam penelitian ini mayoritas berlatar belakang pendidikan SD-SMA sedangkan responden yang berpendidikan D3 hanya beberapa responden.

Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X_1)

NO	1	2	3	4	5	Mean	Penilaian
	STS	TS	TS	S	SS		
KL1	0	0	3	5	1	3.78	Setuju
KL2	0	4	8	5	3	4.16	Setuju
KL3	0	0	1	8	7	3.96	Setuju
KL4	0	9	1	7	4	3.69	Setuju
KL5	0	0	2	7	6	3.85	Setuju
KL6	0	3	1	6	1	4.01	Setuju
Total Rata-rata						3.93	Setuju

Sumber : Data diolah, Lampiran 6

Dari tabel 4.3 diatas, terdapat tiga pernyataan yang berkonotasi positif yaitu KL1, KL3, dan KL5. Sedangkan terdapat tiga pernyataan konotasi negatif yaitu KL2, KL4, dan KL6. Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa KL2 yang nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,16 yang menyatakan "Saya merasa terganggu dengan sikap penyiar program weekend 103,1 Gen FM Surabaya yang kurang ramah saat

berinteraksi dengan pendengar”. Yang artinya ”Saya merasa tidak terganggu dengan sikap penyiar program weekend 103,1 Gen FM Surabaya”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan pernyataan yang merupakan indikator variabel Kualitas Layanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata 3.93 masuk dalam interval $3.41 < x \leq 4.20$, dapat dikatakan “setuju” dan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang di berikan program weekend 103,1 Gen FM sudah sesuai dengan pendengar.

Tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek (X₂)

NO	1	2	3	4	5	Me an	Penilai an
	ST S	T S	R R	S	S S		
C M1	0	0	10	7 4	1 6	4.06	Setuju
C M2	3	1 1	23	6 0	3	3.49	Setuju
C M3	0	0	15	7 7	8	3.93	Setuju
C M4	0	5	19	6 5	1 1	3.82	Setuju
C M5	0	0	35	6 5	0	3.65	Setuju
C M6	0	7	33	6 0	0	3.53	Setuju
Total Rata-rata						3.75	Setuju

Sumber : Data diolah, Lampiran 6

Dari tabel 4.4 diatas, terdapat tiga pernyataan yang berkonotasi positif yaitu CM1, CM3, dan CM5. Sedangkan terdapat tiga pernyataan konotasi negatif yaitu CM2, CM4, dan CM6. Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa CM1 yang nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,06 yang menyatakan ”Saat saya mendengarkan programnya, saya bisa mengetahui bahwa kualitas program weekend di Radio 103,1 Gen FM Surabaya baik”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan - pernyataan yang merupakan

indikator variabel Citra Merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata 3.75 masuk dalam interval $3.41 < x \leq 4.20$ dapat dikatakan “setuju” dan menunjukkan bahwa Citra Merek program weekend 103,1 Gen FM Surabaya berbeda dengan radio lain.

Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pendengar (X₃)

N O,	1	2	3	4	5	Mea n	Penilai an
	ST S	T S	T S	S	S S		
KP 1	0	0	1 3	7 9	8	3.95	Setuju
KP 2	0	0	2 9	6 2	9	3.80	Setuju
KP 3	0	0	1 5	7 7	8	3.93	Setuju
KP 4	0	0	1 7	7 5	8	3.91	Setuju
KP 5	0	0	2 5	5 9	1 6	3.91	Setuju
KP 6	0	0	2 0	5 5	2 5	4.05	Setuju
Total Rata-rata						3.93	Setuju

Sumber : Data diolah, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban responden pada item – item pernyataan variabel Kepuasan Pendengar termasuk dalam kategori setuju (S) dengan nilai 3.93. Hal ini menunjukkan bahwa rata - rata responden puas mendengarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.

Tanggapan responden pada item pernyataan KP6 mendapati angka interval tertinggi diantara item – item pernyataan lainnya yaitu sebesar 4,05 dengan penilaian setuju (S). Responden merasa sesuai dengan lagu yang di putarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya. Adapun tanggapan responden pada item pernyataan KP2 mendapati angka interval terendah diantara item – item pernyataan lain yaitu sebesar 3.80 dengan penilaiin setuju (S). Meskipun mendapati penilaian terendah namun penilaian responden tetap percaya bahwa

mendengarkan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya adalah keputusan yang bijaksana.

Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pendengar (Y)

No,	1	2	3	4	5	Mean	Penilaian
	STS	TSS	TSS	SSS	SSS		
LP 1	0	0	29	53	18	3.89	Setuju
LP 2	0	0	19	71	10	3.91	Setuju
LP 3	0	5	42	49	4	3.52	Setuju
LP 4	0	0	21	67	12	3.91	Setuju
LP 5	0	8	15	64	13	3.82	Setuju
LP 6	0	3	37	59	1	3.58	Setuju
Total Rata-rata						3.77	Setuju

Sumber : Data diolah, Lampiran 6

Dari tabel 4.6 diatas, terdapat tiga pernyataan yang berkonotasi positif yaitu LP1, LP3, dan LP5. Sedangkan terdapat tiga pernyataan konotasi negatif yaitu LP2, LP4, dan LP6. Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa LP4 yang nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,91 yang menyatakan "Saya tidak akan merekomendasikan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya pada rekan yang akan mendengarkan radio". Yang artinya "Saya akan merekomendasikan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya pada rekan yang akan mendengarkan radio". Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan pernyataan yang merupakan indikator variabel Loyalitas Pendengar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata – rata 3.77 masuk dalam interval $3.41 < x \leq 4.20$, dapat dikatakan "setuju" dan menunjukkan bahwa Loyalitas Pendengar

program weekend 103,1 Gen FM sudah sesuai dengan harapan.

Tanggapan responden pada item pernyataan LP2 mendapati angka interval yang sama antara item pernyataan LP4 yaitu sebesar 3,91 dengan penilaian setuju (S). Responden "Jika ditanya orang lain, maka saya akan mmerekomendasikan program weekend 103,1 Gen FM Surabaya sebagai program yang layak untuk didengarkan". Adapun tanggapan responden pada item pernyataan LP3 mendapati angka interval terendah diantara item – item pernyataan lain yaitu sebesar 3.52 dengan penilain setuju (S). Meskipun mendapati penilaian terendah namun penilaian responden tetap percaya bahwa tidak akan beralih ke program radio selain program weekend 103,1 Gen FM Surabaya.

UJI VALIDITAS

Uji Validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, suatu item dinyatakan tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi (α) nilai alpha = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pernyataan tersebut dengan skor total seluruh item pernyataan (Imam Ghazali, 2012 : 42). Pernyataan dinyatakan valid apabila korelasi item dengan skor mempunyai signifikan $< 0,05$. Item yang memenuhi untuk variabel kualitas layanan yaitu KL1, KL2, KL3, KL5, dan KL6. Citra merek yaitu CM1, CM2 CM3 dan CM4. Kepuasan Pendengar yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 dan KP6. Dan untuk loyalitas pendengar yaitu LP1, LP2, LP5 dan LP6.

UJI REALIBILITAS

Menurut Malhotra (2009 : 209) Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil skala mampu menciptakan hasil yang konsisten

jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu. Uji Reliabilitas hanya dapat dilakukan pada kuesioner yang telah dinyatakan valid. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah *One Shot* dengan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Pengukuran ini hanya sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Koefisien Alfa (Cronbach Alpha) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (Split-Half) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009 : 310).

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.743	Reliabel
Citra Merek	0.563	Tidak Reliabel
Kepuasan Pendengar	0.755	Reliabel
Loyalitas Pendengar	0.793	Reliabel

Sumber : Data diolah, Lampiran 4
 Dari hasil Uji Reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada variabel Citra Merek dinyatakan tidak reliabel dengan cronbach alpha 0.563 tidak lebih besar dari cronbach alpha yang telah ditentukan, yaitu 0.6.. Namun pada variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pendengar, dan Loyalitas Pendengar dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai yang dihasilkan lebih besar daripada cronbach alpha (α) yang telah ditentukan yaitu lebih dari 0,6.

REGRESI LINIER BERGANDA

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel Independen yaitu Kualitas Layanan, Citra merek, dan Kepuasan Pendengar terhadap variabel Dependen yaitu Loyalitas Pendengar. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0 for windows* yang di sajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut :

KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Nilai β
Kualitas Layanan	0.614
Citra Merek	0.349
Kepuasan Pendengar	0.159
α	-3.342

Sumber : Data diolah, Lampiran 5
 Dengan rumus : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
 Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$Y = -3.342 + 0.614 X_1 + 0.349 X_2 + 0.159 X_3 + e$

- Keterangan :
- Y : Loyalitas Pendengar (LP)
 - X_1 : Kualitas Layanan (KL)
 - X_2 : Citra Merek (CM)
 - X_3 : Kepuasan Pendengar (KP)
 - α : Konstanta
 - $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
 - e : Error

berdasarkan analisis regresi diatas, diketahui bahwa persamaan diatas diartikan secara individu sebagai berikut :

- a. $\alpha = -3.342$
 Menunjukkan besarnya loyalitas pendengar program weekend 103.1 Gen FM Surabaya. Artinya apabila Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pendengar sama dengan

nol (tidak memberikan pengaruh), maka Loyalitas Pendengar program 103.1 Gen FM Surabaya adalah sebesar -3.342

- b. $X_1 = 0,614$
Artinya apabila kualitas layanan naik 1 satuan maka loyalitas pendengar program weekend 103.1 Gen FM Surabaya akan naik sebesar 0,614 satuan, dengan asumsi citra merek dan kepuasan pendengar adalah konstan atau tidak berubah.
- c. $X_2 = 0,349$
Artinya apabila citra merek naik 1 satuan maka loyalitas pendengar program weekend 103.1 Gen FM Surabaya akan naik sebesar 0,349 satuan, dengan asumsi Kualitas Layanan dan kepuasan pendengar adalah konstan atau tidak berubah.
- d. $X_3 = 0.159$
Artinya apabila Kepuasan Pendengar naik 1 satuan maka loyalitas pendengar program weekend 103.1 Gen FM Surabaya akan naik sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi Kualitas Layanan dan Citra Merek pendengar adalah konstan atau tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pendengar terhadap variabel dependennya yaitu Loyalitas Pendengar secara bersama-sama. Dalam perhitungan pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*. Berikut hasil perhitungannya :

KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	551.236	3	183.745	115.993	.000 ^b

Residual	152.074	96	1.584		
Total	703.310	99			

a. Dependent Variable: TOT_LP

b. Predictors: (Constant), TOT_KL, TOT_KP, TOT_CM

Sumber : Data diolah, Lampiran 5

Uji F antara variabel kualitas layanan, citra merek, kepuasan pendengar, terhadap loyalitas pendengar menghasilkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi atau persamaan kualitas layanan, citra merek, kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar dapat dikatakan fit.

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah masing – masing variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, citra merek, kepuasan pendengar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar. Melalui pengolahan data menggunakan SPSS diketahui hasil uji t dari masing – masing variabel sebagai berikut :

Hasil Uji t

Varia bel Bebas	B	Std. Err or	t hitu ng	Sig .	Ketera ngan
Kualita s Layana n	0.6 14	0.0 78	7.86 4	0.0 00	Signifik an
Citra Merek	0.3 49	0.0 88	3.00 0	0.0 03	Signifik an
Kepua san Pende ngar	0.1 59	0.7 8	1.79 9	0.7 5	Tidak Signifik an

Sumber : Data diolah, lampiran 5

- a. Pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pendengar.

Berdasarkan Tabel 4.11 didapatkan nilai t hitung sebesar 7.864 dengan nilai signifikan

sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), hal ini berarti kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar.

- b. Pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas pendengar.

Berdasarkan Tabel 4.11 didapatkan nilai t hitung sebesar 3.000 dengan nilai signifikan sebesar 0.003 (lebih kecil dari 0,05), hal ini berarti citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar.

- c. Pengaruh secara parsial kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar.

Berdasarkan Tabel 4.11 didapatkan nilai t hitung sebesar 1.799 dengan nilai signifikan sebesar 0.75 (lebih besar dari 0,05), hal ini berarti kepuasan pendengar parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pendengar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar program weekend 103.1 Gen FM Surabaya di Surabaya.
- 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar program weekend 103.1 Gen FM Surabaya di Surabaya.
- 3) Kepuasan pendengar berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pendengar program weekend 103.1 Gen FM Surabaya di Surabaya.

- 4) Kualitas layanan, citra merek dan Kepuasan pendengar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pendengar program weekend Gen FM Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Responden tidak mengisi kuisioner dengan tenang dikarenakan banyaknya pendengar yang keluar masuk.
- 2) Peneliti mengalami hambatan dikarenakan waktu datangnya responden ke DBL Arena harus sesuai dengan jadwal pertandingan dari masing masing sekolah responden.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saat ini, peneliti memberikan saran yang mungkin perlu dipertimbangkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian saat ini agar penelitian ini memiliki manfaat yang positif. Adapun saran yang di berikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Program Weekend 103.1 Gen FM Surabaya.

Pada variabel kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar menunjukkan bahwa Program weekend 103.1 Gen FM Surabaya menunjukkan bahwa kualitas layanan sudah sesuai dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pendengar. Hal ini diperkuat dari pernyataan pada kualitas layanan yang memiliki nilai tertinggi yang menyatakan “saya merasa terganggu dengan sikap penyiar program weekend di radio 103.1 Gen FM yang kurang ramah saat berinteraksi dengan pendengar” yang artinya “ saya tidak terganggu

dengan sikap penyiar program weekend di radio 103.1 Gen FM”.

Pada variabel citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar menunjukkan bahwa Program weekend 103.1 Gen FM Surabaya sangat kuat di benak pendengar. sehingga kualitas layanan terhadap program weekend 103.1 Gen FM Surabaya sudah dibangun sejak lama. Hal ini diperkuat dari pernyataan pada variabel citra merek yang memiliki nilai tertinggi yang menyatakan “saat saya mendengar programnya, saya bisa mengetahui bahwa kualitas program weekend di Radio Gen FM baik”. Tetapi dengan banyaknya inovasi yang dilakukan pesaing mengharuskan perusahaan selalu melakukan inovasi pada program weekend 103.1 Gen FM Surabaya.

Pada variabel kepuasan pendengar yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pendengar menunjukkan bahwa Gen FM Surabaya sebagai radio anak muda bahkan nomer 1 di segmennya tidak mempengaruhi kepuasan pendengar secara signifikan. Pernyataan pada variabel kepuasan pendengar yang memiliki nilai terendah yang menyatakan “responden percaya bahwa mendengarkan program weekend 103.1 Gen FM Surabaya adalah keputusan yang bijaksana” tidak sesuai dengan harapan pendengar dan menunjukkan bahwa program weekend 103.1 Gen FM Surabaya dirasa kurang membuat pendengar merasa puas sesuai dengan harapannya. Sehingga disarankan pada perusahaan untuk lebih lagi membuat pendengar untuk merasa puas mendengarkan program

weekend 103.1 Gen FM Surabaya, misalnya lagu yang diputar selalu di perbarui tidak ketinggalan dari pada lagu yang diputar diradio lain, topik yang disajikan lebih menghibur, penyiar lebih interaktif lagi dengan pendengar.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sebaiknya peneliti selanjutnya menganalisis fenomena yang akan terjadi di kemudian hari dan memilih variabel yang berhubungan dengan fenomena selanjutnya.
 - b. Penelitian saat ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel maupun indikator untuk memperbaiki instrumen penelitian dan mengembangkan penelitian agar menjadi lebih baik lagi.
 - c. Lebih memperhatikan faktor-faktor lain di luar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada Loyalitas Pendengar, sehingga penelitian akan lebih kongkrit terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Naveed Tariq, “*Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers’ Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans*”. International Journal of Business & Management Science, 2009; 2(1) 17–32

- Ahmed, ishfaq., Nawaz, Muhammad Musarat., Usman, Ahmad. Shaukar, Muhammad Zeeshan. Naveed, Ahmad dan Hasan, Iqbal. 2010. *Impact of Service Quality of Customer's Satisfaction: Empirical evidence of telecom sector of Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 1(12): h: 98-113.
- Anderson, E.W. dan Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," Marketing Science, Vol. 12 (2), 125-143.
- Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed . "Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan". International Journal of Human and Social Sciences 5:13 2010
- Arslan,F.M. and Altuna. "The effect of brand extensions on product brand image". Journal of Product & Brand Management, 19(3), Pp.170-180, 2010
- Bolton, Ruth N. and James H . Drew ," A Multi Stage Model of Customers 'Assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research , 17 (4) , 375-384. 1991
- Chin - Mei Wang , Hsiao - Chien Chang., "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan". Journal of Social and Development Sciences. Pp 24-32, Jan 2012
- Chwo-ming Joseph Yu, Lei-yu Wu, Yu-ching Chiao & Hsing-shia Tai. " Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of lexus in Taiwan". Total Quality Management & Business Excellence Volume 16, Issue 6, 2005
- Davies, Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva, and Stuart Roper. 2003. Corporate Reputation and Competitiveness. London: Routledge.
- Fandi Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Fornell C. (1992), " A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". Journal of Marketing, Vol.56, pp. 6-21.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1994), "Putting theservice profit chain to work", Harvard Business Review, March-April, pp. 105-11.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Johnson, M.D., Anderson, E.W.&Fornell, C. (1995). *Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework*. Journal of Consumer Research, 21, 695-707.
- Kazi Omar Siddiqi. 2011. "Interrelation between Customer Satisfaction and Commitment Attributes". *International Journal of Business and Management*. Vol 6 No. 3.
- Kotler, P. dan K.L. Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks (Kelompok Gramedia).
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta: PT. Indeks.

- _____. 2013, *Principles of Marketing Fifteen*. Enggland : Pearson Education.
- Leslie de Chernatony, Francesca Dall’Olmo Riley, (1998) "*Modelling the components of the brand*", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Iss:11/12, pp.1074 - 1090
- Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab. "*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*". Vol 2, No 2 (2010)
- Malhotra dan Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat*. Jakarta : Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia. *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*. *International Journal of Business and Management*. 2(2):149-158. 2012
- Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart, "*Marketing: Real People, Real Choices*". Pearson Education, Limited, 2012
- Osman, Zahir 2013. "*An Emperial Study od Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*". *Journal of Tourism*
- Oliver, R.L., "*A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, November, p. 460-69 1980
- Pendengar Radio di Surabaya dan sekitarnya (Nielsen Listenership Study W1 2015)
- Pendengar radio di Surabaya secara kumulatif (Nielsen Listenership Study W1 2015)
- Pendengar weekdays dan weekend 103,1 Gen FM Surabaya tahun 2014 (Nielsen Listenership Study W3 2014)
- Pendengar weekdays dan weekend 103,1 Gen FM Surabaya tahun 2015 (Sumber Nielsen Listenership Study W1 2015)
- Penelitian internal tentang 103,1 Gen FM Surabaya (Nielsen Listenership Study W1 2015)
- Radio di Surabaya berdasarkan lama waktu mendengarkan (Nielsen Listenership Study W1 2015)
- Rahmayanty, Nina, 2010, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. (1990). "*Zero Defections: Quality Comes to Services*". *Harvard Business Review*", 68(5), 105–112.
- Reddy, N.R.V.R., T.N. Reddy, dan B.A. Azeem. 2013. Influence of store satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. Vol. 2, No. 5, October 2011. Pp. 351-355
- Santouridis dan trivellas panagiotis. 2010. *Ivestigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in greece*. *The tqm journal*, vol 22 iss;3, pp.330-434.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. , *Customer satisfaction, customer retention, and market share*. *J. Retail*. Summer, 69, 193-215. 1993
- Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad., "*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer’s Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*". *Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 16 August 2012
- Shafiq,R.,Raza,Irfan., dan Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the Factors Affecting Customers Purchase Intention: The Mediating role of perceived Value. "*African Journal of*

- Business Management*". Pp 10578-10585.
- Shen dan Zih Yun. 2013. "The Effect of Brand Image on Consumers Behavior". Makalah Sarjana yang di terbitkan Wanzao Ursuline College of Languages: Departemen of International Affairs.
- Stephen S. Porter, Cindy Claycomb, (1997) "The influence of brand recognition on retail store image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 Iss: 6, pp.373 – 387
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan 1, Jakarta Barat. 2011
- Tatik Suryani. 2013. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. Pp 43-50.
- Volker Seiler, Markus Rudolf, Tim Krume., "The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 Iss: 4. Pp 235 – 258, 2013
- Wei Ming Ou, Chia Mei Shih, Chin Yuan Chen, Kuo Chang Wang, 2011. *Relationship among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty*.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam kasus Penelitian*. Jakarta: PT. Indeks (Kelompok Gramedia).
- Yu - Te Tu , Chin - Mei Wang , Hsiao - Chien Chang *Chungyu Institute of Technology , Taiwan , Januari 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Januari 2012.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, April 1985, pp. 35-48.