

135 21

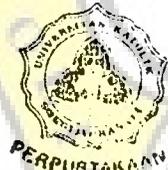
**LOYALITAS PENDENGAR RADIO DITINJAU DARI  
KUALITAS LAYANAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**RIMA LILIAN ANGELITA**

**98.40.2667**



**PERPUSTAKAAN**

NO. INV : 2405/s/psi/ci

TGL : 9/7-08

PARAF : 

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGLJAPRANATA  
SEMARANG  
2008**

**LOYALITAS PENDENGAR RADIO DITINJAU DARI  
KUALITAS LAYANAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang  
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Guna  
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi**

Oleh :

**RIMA LILIAN ANGELITA  
98.40.2667**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2008**

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata  
dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Guna  
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi

Pada Tanggal  
23 Mei 2008



Mengesahkan  
Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Dekan  
*Sethi*  
(Th. Dewi Setyorini, S.Psi., M.Si.)

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Drs. Sumbodo Prabowo, M.Si

*Sumbodo Prabowo*  
.....

2. Drs. George Hardjanto, M.Si

*George Hardjanto*  
.....

3. Dr. Endang Widyorini, M.Si

*Endang Widyorini*  
.....



**Kupersembahkan Karya Luar Biasa ini  
Untuk Kedua Orang Tuaku  
Sebagai Salah Satu Baktiku Padanya**

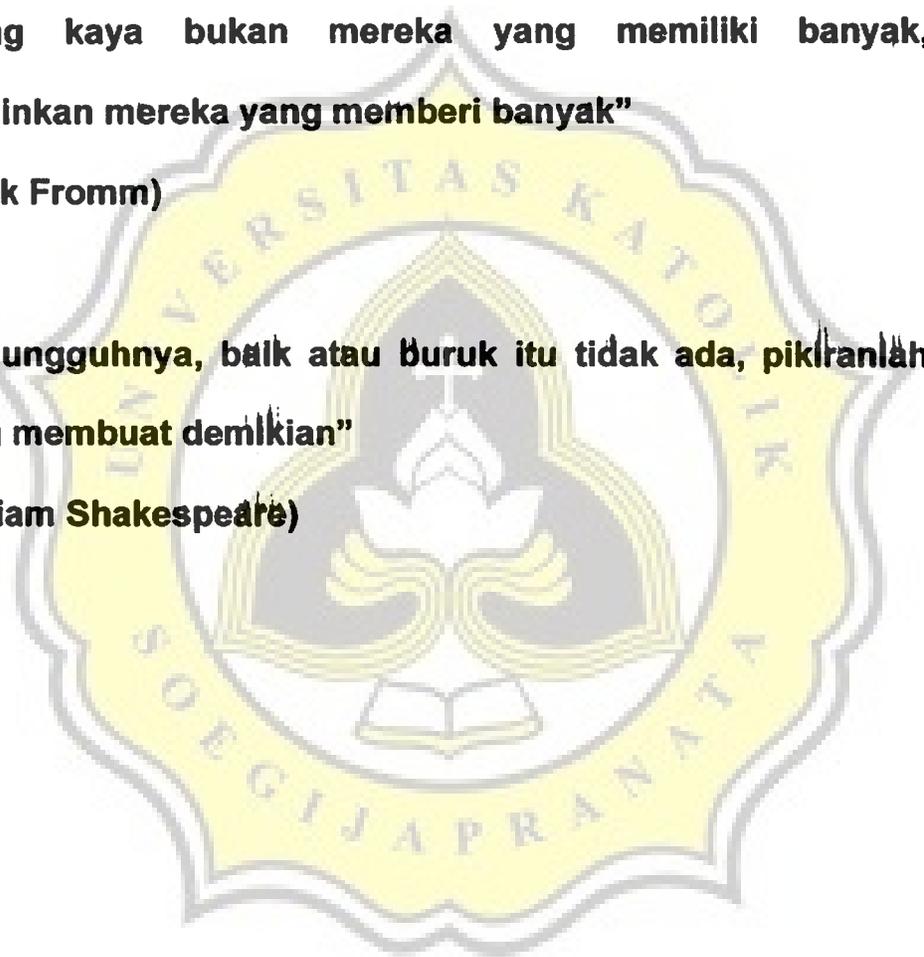
**“Melakukan yang terbaik lebih penting daripada sekedar menjadi yang terbaik”**

**“Yang kaya bukan mereka yang memiliki banyak, melainkan mereka yang memberi banyak”**

**(Erick Fromm)**

**“Sesungguhnya, baik atau buruk itu tidak ada, pikirlah yang membuat demikian”**

**(William Shakespeare)**



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa yang Mahakuasa dan putranya yang terkasih Yesus Kristus atas berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Th. Dewi Setyorini, S.Psi., M.Si., Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
2. Drs. Sumbodo Prabowo, M.Si., selaku Dosen Wali dan Pembimbing Utama yang selalu meluangkan waktu untuk penulis dan dengan penuh kesabaran membimbing, mengarahkan dan juga selalu memberikan dorongan, nasehat, semangat, dan *support* hingga akhirnya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Katolik Sogijapranata Semarang yang telah memberi ilmu selama penulis menempuh studi di bidang psikologi.
4. Seluruh staf Tata Usaha dan Pengajaran Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang : Mas Prie, Mas Gandhi, Mas Inang, Mbak Ike, Mbak Tatik yang telah membantu dalam segala urusan administrasi dan perijinan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi.

5. Agus Ahmad Muzahid, selaku *trainer officer* 90.2 radio Trax FM Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Radio Trax FM Semarang.
6. Teman-teman Psikologi angkatan 98 : Joko “Gogon”, Wawan “Triman”, dan Heri yang telah mendahului lulus Magister Psikologi. Edwin, Christian “Stroom”, Benny, Mario, Ita, Monica, Eva, Pipit yang selalu mengingatkan penulis untuk tidak menyerah dalam penyusunan skripsi.
7. Pihak-pihak yang tidak bisa disebut satu per satu, atas segala kebersamaan yang telah menjadikan dunia kampus menjadi lebih “hidup”.
8. Sahabatku Dyah “Cuncun” yang senantiasa menjadi teman dalam segala keadaan.
9. Teman-teman di Radio Trax Fm Semarang: Karla dan Bang Yose sebagai tim kerja dan liburan yang seru. Yovie, Frieska, Prita, Nana, Reza, Adi, Khrisna, Galih, Lutfi, Bama dan Mirza untuk sindiran-sindiran sarkas yang membangun. Operational manager serta segenap staf, divisi program, broadcast operator dan office boy “KEEP ON THE RIGHT TRAX”.
10. Andy Kriswanto “nadiku” yang selalu ada untuk penulis dan menanamkan perilaku hidup positif.
11. Keluarga Agus Widyatmo atas dukungan doa dan dorongan semangat.
12. Keluarga besar Pakpahan terutama, Ompung Boru yang telah menularkan semangat hidup.

13. Keluarga besar Hariandja yang membuat hidup penulis menjadi lebih berwarna.

14. Kakak-kakak tercinta: Kak Ina, Bang Iko, Kak Ika, Mbak Lila, dan Mas Sulaiman serta ketiga ponakan penulis Ale, Raoul, dan Samuel.

15. Akhirnya kepada Papa dan Mama tercinta atas doa, perhatian dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang mungkin ditemukan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik serta saran yang berguna bagi kemajuan penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juni 2008

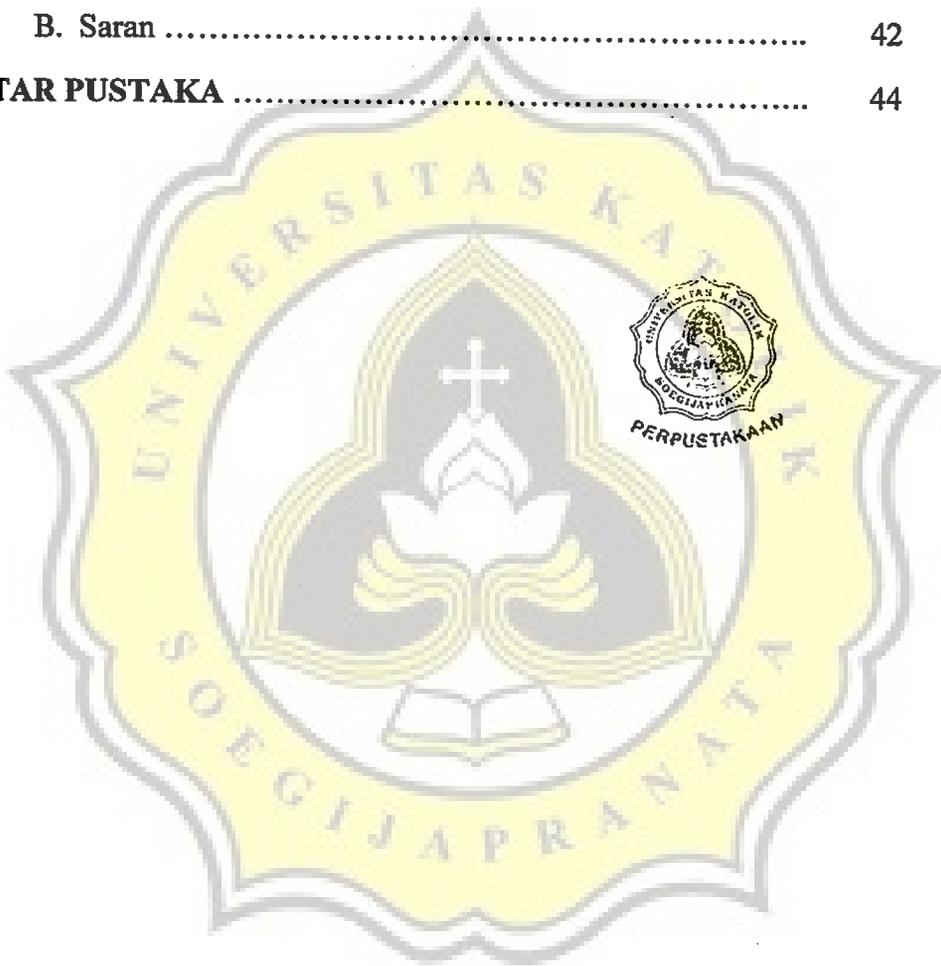
Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	5
C. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Loyalitas Pendengar Radio .....	7
1. Pengertian Loyalitas Pendengar Radio .....	7
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pendengar Radio .....	9
3. Aspek-aspek dari Loyalitas Pendengar Radio .....	11
B. Kualitas Layanan .....	13
1. Pengertian Kualitas Layanan .....	13
2. Aspek-aspek dari Kualitas Layanan .....	15
C. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas	

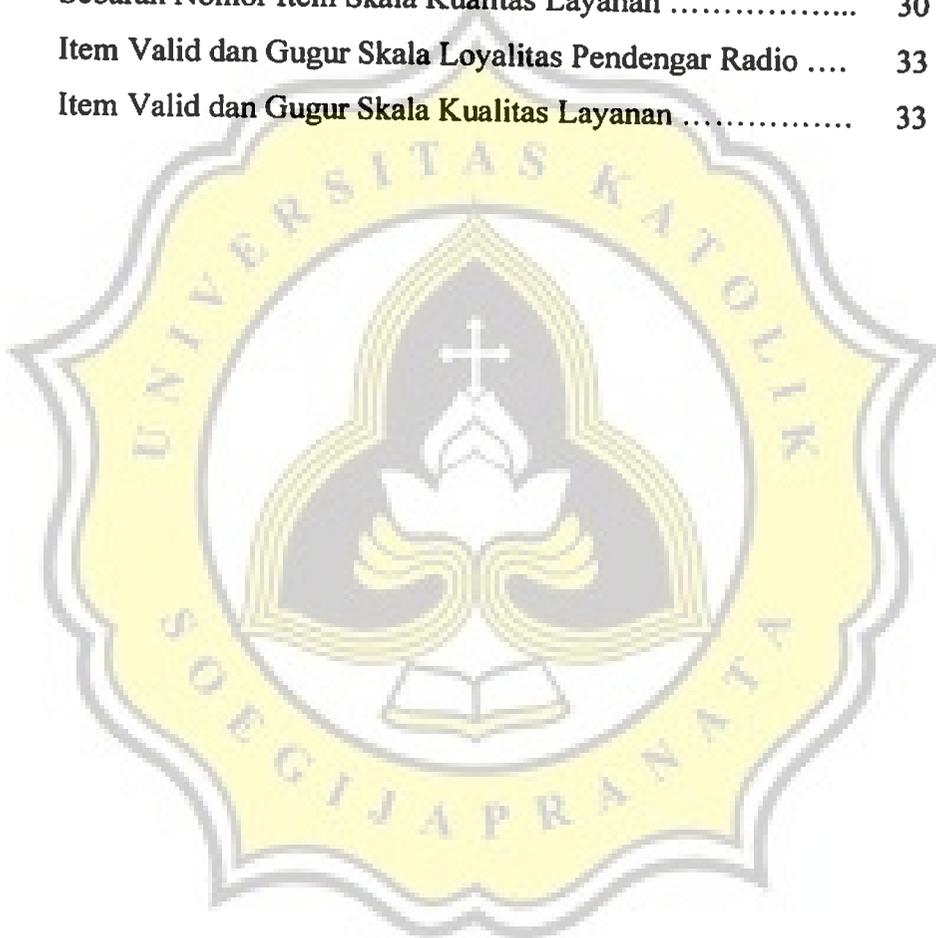
Pendengar Radio.....	17
D. Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	20
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	20
1. Loyalitas Pendengar Radio .....	20
2. Kualitas Layanan .....	20
C. Subjek Penelitian .....	21
D. Metode Pengumpulan Data .....	21
1. Skala Loyalitas Pendengar Radio .....	22
2. Skala Kualitas Layanan .....	23
E. Uji Coba Alat Ukur .....	24
1. Validitas Alat Ukur .....	24
2. Reliabilitas Alat Ukur .....	25
F. Analisis Data .....	25
<b>BAB IV LAPORAN PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Kancan Orientasi .....	27
B. Persiapan Penelitian .....	30
1. Penyusunan Alat Ukur .....	30
2. Permohonan Ijin Penelitian .....	31
3. Pelaksanaan Penelitian .....	31
4. Hasil Uji Coba Alat Ukur .....	32
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Uji Asumsi .....	35

1. Uji Normalitas .....	35
2. Uji Linieritas .....	36
B. Hasil Penelitian ..	36
C. Pembahasan .....	37
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	42
A. Kesimpulan .....	42
B. Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	44



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1	Rancangan Skala Loyalitas Pendengar Radio .....	23
2	Rancangan Skala Kualitas Layanan .....	24
3	Sebaran Nomor Item Skala Loyalitas Pendengar Radio .....	30
4	Sebaran Nomor Item Skala Kualitas Layanan .....	30
5	Item Valid dan Gugur Skala Loyalitas Pendengar Radio ....	33
6	Item Valid dan Gugur Skala Kualitas Layanan .....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>		<b>Halaman</b>
<b>A</b>	<b>ALAT UKUR PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
<b>B</b>	<b>DATA TRYOUT ALAT UKUR .....</b>	<b>54</b>
<b>C</b>	<b>UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....</b>	<b>60</b>
<b>D</b>	<b>DATA PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
<b>E</b>	<b>UJI ASUMSI .....</b>	<b>71</b>
	E – 1 Uji Normalitas .....	72
	E – 2 Uji Linieritas .....	75
<b>F</b>	<b>UJI HIPOTESIS .....</b>	<b>76</b>
	F – 1 Uji Hipotesis .....	77
	F – 2 Kategori Skor .....	78
	F – 3 Hasil Tambahan .....	79
<b>G</b>	<b>SURAT PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
	G – 1 Surat Ijin Penelitian .....	82
	G – 2 Surat Bukti Penelitian .....	83

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini hampir setiap individu mendengarkan radio, baik saat senggang, berada di perjalanan atau pun mengerjakan pekerjaan seringkali diiringi dengan acara-acara yang disajikan oleh stasiun radio. Hal ini yang mendorong bisnis radio berkembang dengan pesat.

Segi lain, pesatnya bisnis radio juga disebabkan adanya prediksi bahwa bisnis radio masih tetap menjanjikan, kendati jumlah stasiun radio kini cukup banyak. Indikasi ini bisa dilihat dari iklan yang menopang hidup matinya sebuah stasiun radio, dari tahun ke tahun terlihat terus meningkat. Data yang dikeluarkan AC Nielsen, total belanja iklan radio pada 2000 mencapai Rp 200 miliar, tahun 2001 meningkat menjadi Rp 340 miliar dan tahun 2002, belanja iklan radio melesat naik menjadi Rp 408 miliar (Sinar Harapan, 10 Februari 2003).

Kota Semarang sendiri hingga sekarang sudah memiliki 29 stasiun radio dengan *style* dan segmentasi yang berbeda-beda, dan diantaranya adalah 90.2 Trax FM. Radio Trax FM merupakan salah satu stasiun radio swasta yang berdiri di Semarang sejak tahun 2003 dengan nama *MTV Sky* dan merupakan waralaba dari merek dagang MTV, namun sejak tahun 2005 stasiun radio melepaskan diri dari MTV dan berdiri sendiri dengan nama Trax FM dan beroperasi dibawah manajemen MRA BMD (juga mengelola i-Radio, Cosmopolitan Radio, Cosmopolitan (majalah), Cosmogirl (majalah), Spice! (Majalah),

bersama dengan afiliasinya Trax FM dengan frekuensi 90.2 (Wikipedia, Download 2 Februari 2008a).

Pendengar radio Trax FM adalah usia 15 – 25 tahun dengan status sosial ekonomi A dan B. Para pendengar tersebut dikenal dengan sebutan sebagai "Anak Trax" dan memiliki *psychographic* seperti mudah bergaul, kreatif, terbuka, berpengetahuan luas, inovatif, mengikuti trend masa kini, hobi musik, menyenangi film, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan dan gaya hidup anak remaja. *Psychographic* tersebut disusun berdasarkan segmen yang ingin dibidik oleh radio Trax FM, mengingat bahwa individu usia 15-25 tahun biasanya kurang loyal yang disebabkan memiliki kebutuhan mencari variasi yang besar, gaya kepribadian, dan mudah terpengaruh oleh lingkungan (Susianto, 1993, h.55). Dengan kata lain, meskipun radio Trax FM sudah mencoba membuat program-program acara yang disesuaikan dengan *psycographic*, tetapi tetap memiliki risiko pendengar radionya tidak loyal yang disebabkan karakteristik individu usia 15-25 tahun. Oleh karena itu upaya untuk menumbuhkan dan memelihara loyalitas pada segmen ini merupakan hal penting.

Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas menurut Suryani (1997, h.28) karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade laverage*, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk

merespon terhadap pesaing (Aaker, 1991, h.28). Permasalahannya menumbuhkan atau meningkatkan loyalitas bukanlah hal yang mudah, apalagi pada pendengar radio berusia 15-25 tahun. Hal ini diindikasikan dengan sukanya pendengar radio mengganti-ganti *channel* frekuensi untuk memilih acara yang disukai, tidak mengerti program acara radio, tidak mengerti pembawa acaranya, dan sebagainya. Beberapa contoh rendahnya loyalitas pada pendengar radio juga ditunjukkan dengan wawancara awal yang dilakukan kepada beberapa pendengar radio Trax FM yang datang ke studio Trax FM pada pertengahan Desember 2007. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa pendengar radio Trax FM dalam sehari mendengarkan lebih dari satu stasiun radio, dalam sehari belum tentu mendengarkan radio Trax FM, tidak mengerti program acara radio Trax FM, dan lain-lain.

Rendahnya loyalitas ini salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Purwani dan Dharmmesta, 2002, h.290-291). Kualitas layanan merupakan suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan. Pada radio Trax FM, produk yang disampaikan kepada pendengar radio adalah program *Rise and Shine*, *Pop Corn*, *Black Out*, *Iro-iro*, *Trax Week's*, *Morning Zone*, *Trax Nambah*, *Skuldesak*, *Kompak Kampus*, *Zona Cinta* dan *Club Sky*. Program radio karena merupakan produk jasa, maka kualitas program radio dapat dilihat dari wujud langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.



Kualitas layanan merupakan hal yang bersifat subjektif. Menurut Aviliani dan Wilfridus (dikutip Suryanto, dkk, 2002, h.35) subjektivitas pada kualitas layanan tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan aktual-ciri dan spesifikasi, seperti (1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) kualitas mencakup produk, jasa, proses, dan lingkungan, dan (3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu).

Pada bisnis radio, siaran radio berkualitas apabila program-program siaran tersebut minimal memenuhi harapan pendengar, contoh jenis musik yang disiarkan. Program yang disiarkan juga memperhatikan kondisi waktu sehingga meningkatkan kenyamanan pendengar. Namun hal ini tidaklah mudah yang ditunjukkan dengan beberapa komplain yang disampaikan oleh pendengar radio. Contoh seorang pendengar radio menuliskan pada millis yang menyatakan bahwa penyiar radio di stasiun radio X tidak ramah ketika dikomplain muter lagunya tidak beres (Henry, 2007). Millis tersebut dibaca oleh para millis yang membuka millisnya dan otomatis nama stasiun radio tersebut menjadi buruk dan ada kemungkinan bisa kehilangan pendengar setia atau calon pendengarnya. Selain itu, Sinar Harapan (10 Februari 2003) menuliskan bahwa banyak stasiun gulung tikar disebabkan pengelolaannya tidak profesional sehingga kualitas siarannya tidak mampu bersaing dan tidak diminati oleh pendengar radio.

Berdasarkan hasil survei radio di Kota Semarang pada tahun 2007 ditemukan bahwa radio Trax FM masuk ke dalam lima besar.

Meski demikian, *brand awareness* radio Trax FM dari pendengar radio mengalami penurunan delapan persen dari tahun sebelumnya. Selain itu, tingkat kepuasan pendengar radio Trax FM juga mengalami penurunan yang disebabkan adanya hal-hal yang belum memenuhi harapan pendengar seperti materi perbincangan. Kedua hal tersebut menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas pada pendengar radio Trax FM yang disebabkan kualitas layanan yang cenderung rendah (belum sesuai harapan pendengar).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio?”

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio.

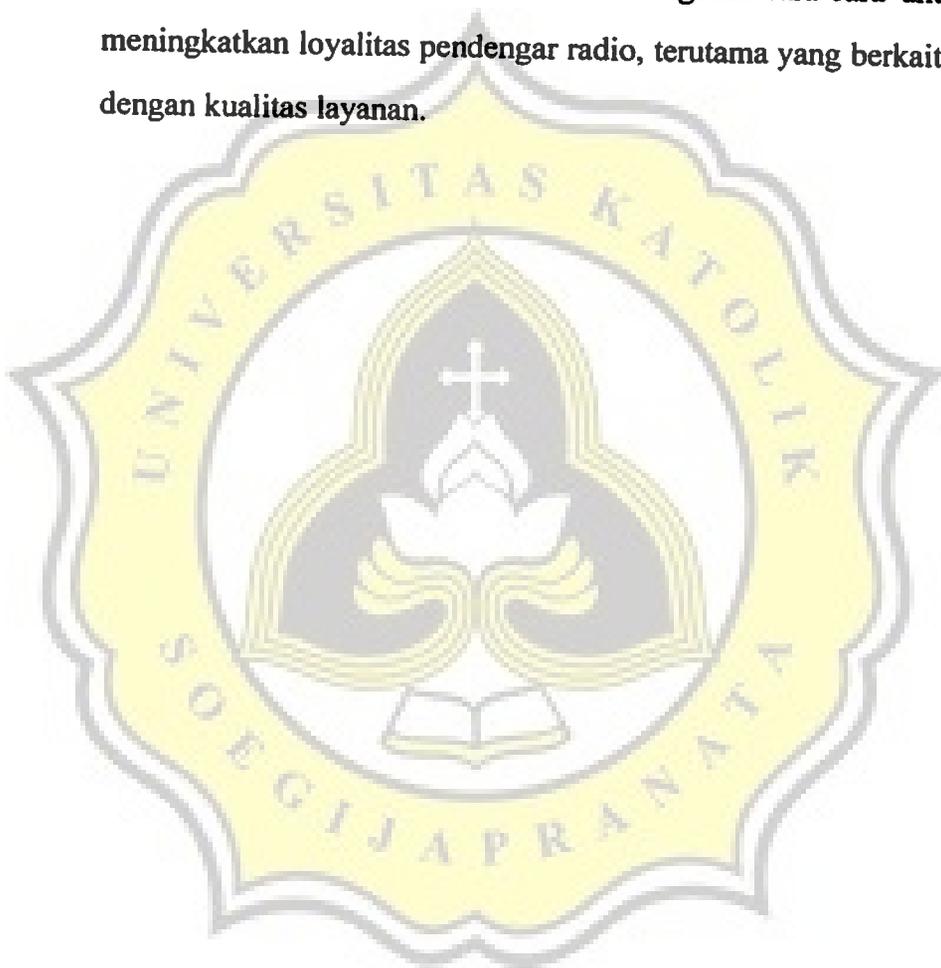
## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini bisa membantu mengembangkan Psikologi Perilaku Konsumen khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini memberikan referensi mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio.
- b. Bagi manajemen stasiun radio, hasil penelitian ini bisa memberikan informasi dan referensi mengenai cara-cara untuk meningkatkan loyalitas pendengar radio, terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Loyalitas Pendengar Radio**

##### **1. Pengertian Loyalitas Pendengar Radio**

Horton (dikutip Suryani, 1997, h.29) loyalitas menunjuk pada tingkat komitmen psikologis terhadap suatu produk. Artinya, konsumen akan setia pada produk tertentu kalau merasa senang dan menyukainya.

Definisi lain dikemukakan Jacoby dan Kryner (dikutip Ismarrahmini dan Brotoharsojo, 2005, h.201) bahwa loyalitas merupakan pembelian yang bersifat acak, terungkap terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Menurut definisi ini, loyalitas selalu berkaitan dengan kecenderungan konsumen dan pembelian aktual meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Mowen dan Minor (2002, h.108) mendefinisikan loyalitas sebagai sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Purwani dan Dharmmesta (2002, h.290) loyalitas adalah sikap terhadap produk

berwujud yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk lain.

Griffin (2005, h.31) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.

Loyalitas yang dimaksud di sini ditujukan pada pendengar radio. Pendengar radio adalah individu-individu yang mendengarkan berbagai acara yang ada di suatu stasiun radio tertentu, berminat dan menjalin interaksi aktif terhadap acara-acara yang diselenggarakan (Wikipedia, Download 2 Februari 2008b).

Berdasarkan uraian di atas maka yang dimaksud dengan loyalitas pendengar radio adalah sejauh mana pendengar radio menunjukkan sikap positif terhadap program suatu stasiun radio, mempunyai komitmen terhadap stasiun radio tersebut, dan berniat untuk terus mendengarkan siaran acara di stasiun radio tersebut sampai di masa depan.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pendengar Radio

Loyalitas pendengar radio seperti loyalitas pada umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Purwani dan Dharmmesta (2002, h.290-291) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

### a. Perilaku mencari keragaman (*variety seeking*)

Ada individu-individu tertentu yang memiliki perilaku mencari keragaman yang tinggi, karena mereka hanya menekankan aspek kognitif saja saat membeli suatu produk.

### b. Beragamnya penawaran produk lain

Banyaknya produk sejenis menyebabkan beragamnya harga pilihan fitur, serta ongkos berpindah yang rendah, dan hal ini mendorong kecenderungan konsumen untuk pindah merek menjadi besar, apalagi jika konsumen menekankan pada aspek kognitif saja saat memilih produk. Selain itu, keragaman harga sering menjadi alasan utama konsumen melakukan perilaku berpindah merek.

### c. Kualitas layanan yang rendah

Ketika produk yang dibeli konsumen memiliki kualitas dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dan hal ini akan menimbulkan respon internal, seperti tidak mau berhubungan dengan produk tersebut atau mencari produk lain. Dengan demikian kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sambadan dan Lord (dikutip Purwani dan Dharmmesta, 2002, h.289) menyatakan bahwa loyalitas pada konsumen dipengaruhi oleh faktor : hasil dari pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), dan pencarian informasi melalui media (*media search*).

Boulding, dkk (1993, h.24) menemukan dalam penelitiannya bahwa loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan kepuasan / ketidakpuasan dengan produk yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Konsumen yang mengalami kepuasan pada masa pasca-konsumsi memiliki kecenderungan loyal terhadap produk lebih tinggi dibandingkan oleh konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki anggapan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas di atas harapannya.

Loyalitas menurut Srinivasan (dikutip Junaidi dan Dharmmesta, 2002, h.92) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks, seperti keperilakuan, persaingan dan waktu. Selain itu konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah, ditandai dengan perilaku berpindah merek, dikarenakan pencarian variasi karena karakteristik kategori produk, seperti keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Loyalitas konsumen yang rendah juga dikarenakan adanya karakteristik pengambilan keputusan membeli produk yang terbatas dan inersia.

Griffin (2005, h.20-21) menyatakan bahwa faktor yang mengembangkan loyalitas adalah keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk pesaing potensial, dan pembelian yang berulang. Keterikatan ini terdiri dari tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk tertentu dari alternatif-alternatif lain).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

- a. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal), seperti : kepribadian, perilaku mencari keragaman, kualitas layanan, pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, dan keterikatan.
- b. Faktor yang berasal dari luar individu (eksternal), seperti : beragamnya penawaran dan media.

### 3. Aspek-aspek dari Loyalitas Pendengar Radio

Loyalitas pada pendengar radio seperti loyalitas pada umumnya dibentuk dari berbagai aspek. Menurut Suryani (1997, h.30) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah :

- a. Aspek kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang

untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

b. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi emosi, *moods*, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan sesuatu hal dan bahkan bila tidak terkendalikan dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak terkehendaki. *Moods* atau suasana hati, jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

c. Aspek konatif

Konasi merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Dharmmesta (1999, h.76), Mowen dan Minor (2002, h.110), dan Hansen (Kempo, 2006, h.14) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah :

- a. Keyakinan (kognitif) artinya informasi produk yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada produk superior dalam persaingan.



- b. Sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk fokus.
- c. Niat (konatif) konsumen terhadap produk fokus artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk fokus bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas tampak bahwa aspek-aspek dari loyalitas yang dikemukakan tokoh-tokoh di atas memiliki kesamaan. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa aspek loyalitas adalah kognitif, afektif, dan konatif.

## **B. Kualitas Layanan**

### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Tjiptono (2004, h.59) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Aviliani dan Wilfridus (dikutip Suryanto, dkk., 2002, h.35) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk, dan proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir bisa dibedakan, tetapi tidak untuk jasa. Pada pengertian ini, konsep kualitas mengarah pada subjektivitas penilai dan aktual, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan aktual-ciri dan spesifikasi. Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas yaitu (a) kualitas

meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (b) kualitas mencakup produk, jasa, proses, dan lingkungan, dan (c) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu).

Pasuraman, dkk. (1991, h.30) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan. Oleh karena itu, Payne (2004, h.55) menyebutkan bahwa layanan pelanggan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Pasuraman, dkk (1991, h.35) menguraikan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequated service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan. Sedangkan pelayanan yang adekuat (*adequate service*) adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas dari suatu daerah yang disebut zona toleransi (*zone of tolerance*).

Zona toleransi ini dapat mengembang dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*) (Parasuraman, dkk., 1991, h.35). Perubahan pada zona toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perubahan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desired service* yang bergerak lebih bertahap, hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan.

## **2. Aspek-aspek dari Kualitas Layanan**

Produk yang ditawarkan stasiun radio pada dasarnya berupa program acara hiburan. Program acara hiburan tersebut sebagai produk masuk dalam kategori jasa. Hal ini mengacu pada pendapat Payne (2005, h.9-12) bahwa produk jasa memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*), artinya jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), artinya jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

- c. Heterogenitas (*variability*), artinya jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*), artinya jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Selanjutnya, produk jasa sebagai suatu jasa memiliki kualitas layanan yang dibentuk dari lima aspek utama yaitu (Tjiptono, 2004, h.70) :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kotler (2000, h. 440) aspek dari kualitas layanan jasa adalah :

- a. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.
- c. Kepastian (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- d. Empati (*emphaty*) adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- e. Berwujud (*tangible*) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas maka aspek dari kualitas layanan jasa yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

### **C. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pendengar Radio**

Salah satu strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Loyalitas ini merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas ini dibentuk dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan merupakan evaluasi/penilaian keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan. Kualitas layanan ini sendiri dapat diketahui dari wujud langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang baik. Pada radio hal ini akan membuat suara siaran menjadi berkualitas (bersih dan jernih), gelombang tidak putus-putus, tidak salah menangkap keinginan pendengar yang lagi *request*, dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan anggapan bahwa fasilitas stasiun radio baik sehingga pendengar menjadi nyaman saat mendengarkan dan bersedia mengikuti program sampai selesai. Pengalaman ini akan menimbulkan hal positif pada diri pendengar sehingga membuatnya ingin mendengarkan kembali program yang sama pada stasiun yang sama di waktu yang akan datang.

Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan kemauan dari penyiar membantu pendengar radio memutar musik atau pendapatnya dengan cepat dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan pendengar radio dengan cepat pula. Hal ini akan menimbulkan rasa puas pada pendengar yang akhirnya membuat pendengar berpikir bahwa penyiar radio tanggap dengan kebutuhan dirinya dan akhirnya membuat pendengar radio akan bersedia mendengarkan siaran yang sama di stasiun yang sama di waktu yang akan datang.

Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan

akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Pada stasiun radio hal ini ditunjukkan dengan kecepatan penyiar radio untuk menyajikan lagu-lagu yang diinginkan oleh pendengar. Hal ini akan membuat pendengar merasa puas karena kebutuhannya dilayani dengan cepat. Keandalan ini juga akan memberikan anggapan bahwa radio dikelola dengan baik, menimbulkan rasa senang dan akhirnya menimbulkan niat untuk tetap mau mendengarkan siaran tersebut di waktu yang akan datang.

Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan kesediaan penyiar radio untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pendengar radio. Hal ini ditunjukkan dengan sikap penyiar yang mau mendengarkan cerita pendengar atau mengenali suara pendengar. Hal ini akan menimbulkan perasaan senang karena merasa diperhatikan dan secara otomatis akan menimbulkan anggapan bahwa radio perhatian. Akibat dari pikiran dan perasaan tersebut akan mendorong munculnya niat untuk tetap mau mendengarkan siaran yang sama pada radio yang sama.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini “Ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio”. Semakin baik kualitas layanan, maka loyalitas pendengar radio semakin tinggi, dan sebaliknya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel Tergantung : Loyalitas Pendengar Radio

Variabel Bebas : Kualitas Layanan

#### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **1. Loyalitas Pendengar Radio**

Loyalitas pendengar radio adalah sejauh mana pendengar radio menunjukkan sikap positif terhadap program suatu stasiun radio, mempunyai komitmen terhadap stasiun radio tersebut, dan berniat untuk terus mendengarkan siaran acara di stasiun radio tersebut sampai di masa depan. Tinggi rendahnya loyalitas pendengar radio diukur dengan menggunakan skala loyalitas pendengar radio yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek kognitif, afektif dan konatif. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti loyalitas pendengar radio tinggi, dan sebaliknya.

##### **2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan, dimana hal tersebut dilihat dari persepsi pendengar radio. Baik buruknya kualitas layanan diukur dengan menggunakan aspek kualitas layanan

yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti kualitas layanan semakin baik, dan sebaliknya.

### C. Subjek Penelitian

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1999, h.77). Oleh karena itu, kelompok subjek ini harus memiliki karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pendengar radio Trax FM di Kota Semarang. Segmentasi pendengar radio Trax FM sendiri adalah individu berusia 15-25 tahun yang biasanya duduk di bangku SMA dan Perguruan Tinggi. Oleh karena itu, karakteristik dari penelitian ini selain menyesuaikan segmen dari pendengar Trax FM juga ditambahi minimal mendengarkan radio Trax FM, yaitu minimal dalam sehari satu jam mendengarkan radio Trax FM.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi (Hadi, 1997, h.70). Supaya sampel yang diambil memenuhi karakteristik populasi, maka sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah menggunakan individu-individu yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan kebetulan dijumpai oleh peneliti (Hadi, 1997, h.80).

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah metode skala. Skala merupakan suatu instrumen untuk mengukur aktivitas yang merupakan manifestasi dari tingkah laku tersebut digambarkan sebagai himpunan lambang atau simbol atau angka.

Penelitian ini digunakan dua macam skala yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu :

##### 1. Skala Loyalitas Pendengar Radio

Skala ini digunakan untuk mengukur loyalitas pendengar radio. Skala ini disusun oleh peneliti berdasarkan tiga aspek loyalitas yaitu keyakinan (kognitif), sikap (afektif), dan niat (konatif).

Skala ini terdiri dari 30 item dan terdiri dari dua jenis pernyataan, yaitu pernyataan yang bersifat *favourable* dan pernyataan yang bersifat *unfavourable*. Alternatif jawaban dalam skala ini terdiri dari empat pilihan, yaitu adalah Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan *favourable*, jawaban Sangat Sesuai (SS) mempunyai nilai 4, Sesuai (S) mempunyai nilai 3, Tidak Sesuai (TS) mempunyai nilai 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) mempunyai nilai 1. Sebaliknya, pernyataan *unfavourable*, jawaban Sangat Sesuai (SS) mempunyai nilai 1, Sesuai (S) mempunyai nilai 2, Tidak Sesuai (TS) mempunyai nilai 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) mempunyai nilai 4. Rancangan skala loyalitas pendengar radio dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Rancangan Skala Loyalitas Pendengar Radio**

Aspek Loyalitas	Jumlah Pernyataan/ Item		Jumlah Item
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kognisi	5	5	10
Afeksi	5	5	10
Konasi	5	5	10
<b>Jumlah Item</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

## 2. Skala Kualitas Layanan

Skala ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada station radio dan disusun berdasarkan aspek bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Skala ini terdiri dari 30 item dan terdiri dari dua jenis pernyataan, yaitu pernyataan yang bersifat *favourable* dan pernyataan yang bersifat *unfavourable*. Alternatif jawaban dalam skala ini terdiri dari empat pilihan, yaitu adalah Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pernyataan *favourable*, jawaban Sangat Sesuai (SS) mempunyai nilai 4, Sesuai (S) mempunyai nilai 3, Tidak Sesuai (TS) mempunyai nilai 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) mempunyai nilai 1. Sebaliknya, pernyataan *unfavourable*, jawaban Sangat Sesuai (SS) mempunyai nilai 1, Sesuai (S) mempunyai nilai 2, Tidak Sesuai (TS) mempunyai nilai 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) mempunyai nilai 4. Rancangan skala persepsi terhadap kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Rancangan Skala Kualitas Layanan**

Aspek-aspek Kualitas Layanan	Jumlah Pernyataan/ Item		Jumlah Item
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Bentuk langsung	3	3	6
Keandalan	3	3	6
Daya tanggap	3	3	6
Jaminan	3	3	6
Empati	3	3	6
<b>Jumlah Item</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

### E. Uji Coba Alat Ukur

Untuk mendapatkan data berkualitas dibutuhkan alat ukur yang berkualitas pula. Oleh karena itu alat ukur harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

#### 1. Validitas Alat Ukur

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1999, h.5). Jadi suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang relevan dengan tujuan pengukuran dan harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Pada penelitian, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson (Azwar, 1999, h.19), yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Komputasi koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan *over estimate* terhadap korelasi yang sebenarnya, sehingga perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan rumus *Part-Whole* (Azwar,

1999, h.116). Untuk menetapkan item valid atau gugur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel maka item dikatakan valid, dan sebaliknya. Adapun untuk perhitungan validitas menggunakan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 11.5 for Windows.

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Azwar (1999, h.4) reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 1999, h.75). Jadi ada kemungkinan dengan menggunakan teknik ini akan lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya. Perhitungan reliabilitas menggunakan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 11.5 for Windows.

## F. Analisis Data

Untuk mencari hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio digunakan perhitungan korelasi *Product Moment* dari Pearson (Azwar, 1999, h.19), hal ini dikarenakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu satu variabel bebas dan satu variabel tergantung dan bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel tersebut, serta data yang digunakan berjenis interval. Perhitungan

analisis data menggunakan komputer program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 11.5 for Windows.



## BAB IV

### LAPORAN PENELITIAN

#### A. Kancan Orientasi

Radio Trax FM merupakan radio di Kota Semarang yang memposisikan pada *market* Remaja dan fokus pada idealisme untuk memberikan servis utama berupa penyajian program acara spesial dan lagu-lagu yang *mainstream* dan *up to date*. Radio Trax FM dikelola dengan sistem manajemen yang tertata sesuai SOP (*Standard Operation Procedure*) yang telah ditetapkan untuk setiap unit radio di bawah *holding* MRA BMD Jakarta. Trax FM berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 63 Kav. 5 Lantai 3 Semarang

Sejarah berdirinya radio Trax FM Semarang dimulai dengan *launching MTV Sky* 101.6 FM Jakarta pada tanggal 1 Juli 2000. Selanjutnya MRA BMD membuka pula *MTV Sky* FM di Semarang dan Jogjakarta pada tahun 2003. *MTV Sky* Semarang memulai *on air* pada tanggal 8 Mei 2003 dan resmi berdiri (*grand launching*) pada tanggal 16 Oktober 2003. Khusus Kota Semarang, manajemen dan operasional radio *MTV Sky* merupakan kolaborasi antara dua *holding* besar yaitu MRA BMD Jakarta dan Suara Merdeka Group.

*MTV Sky* Semarang juga sempat mengalami pergantian frekuensi radio dari 90.75 MHz ke 90.20 MHz pada tanggal 3 Mei 2004. Pergantian frekuensi ini merupakan keputusan pemerintah dalam pengaturan kanal frekuensi radio secara Nasional. Setelah mengudara

selama dua tahun, maka pada tanggal 1 September 2005 dilakukan penggantian identitas dari *MTV Sky* menjadi *Trax FM*.

Pendengar radio *Trax* adalah usia 15 – 25 tahun dengan status sosial ekonomi A dan B. Para pendengar tersebut dikenal dengan sebutan sebagai "Anak *Trax*" dan memiliki *psychographic* seperti mudah bergaul, kreatif, terbuka, berpengetahuan luas, inovatif, mengikuti trend masa kini, hobi musik, menyenangi film, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan dan gaya hidup anak remaja.

Karakteristik pendengar radio *Trax FM* sebagai berikut :

1. Usia pendengar radio *Trax FM* antara 15 sampai 25 tahun, dengan rata-rata usia 19,24 tahun. Rinciannya :
 

15-18 tahun	= 19 orang	(51,4%)
19-22 tahun	= 9 orang	(24,35%)
23-25 tahun	= 9 orang	(24,35%)
2. Pendengar radio *Trax FM* yang berjenis kelamin laki-laki ada 15 orang (40,5%) dan perempuan ada 22 orang (59,5%).
3. Pendidikan pendengar radio *Trax FM* dari SMA/ sederajat sampai Sarjana. Rinciannya :
 

SMA/ sederajat	= 30 orang	(81,1%)
D3	= 1 orang	(2,7%)
S1	= 6 orang	(16,2%)
4. Pendengar radio *Trax FM* berdasarkan pekerjaannya ada yang bekerja dan tidak bekerja. Pada pendengar radio yang bekerja, mereka bekerja di swasta atau guru, sedangkan yang tidak bekerja

karena memang tidak memiliki pekerjaan atau karena masih pelajar atau mahasiswa. Rinciannya :

Tidak bekerja	= 2 orang
Pelajar	= 18 orang
Mahasiswa	= 10 orang
Swasta	= 6 orang
Guru	= 1 orang

5. Para pendengar radio Trax FM mendengarkan radio Trax FM dalam sehari antara satu sampai tujuh jam, dengan rata-rata 3,46 jam per hari.

Selanjutnya pada penelitian ini dipilih radio Trax FM sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan :

1. Berdasarkan hasil survei radio di Kota Semarang pada tahun 2007 ditemukan kesadaran merek Trax FM dari pendengar radio mengalami penurunan delapan persen dari tahun sebelumnya, dan hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan loyalitas pendengar radio yang rendah. Selain itu, tingkat kepuasan pendengar radio Trax FM juga mengalami penurunan.
2. Belum pernah dilakukan penelitian mengenai "Loyalitas Pendengar Radio ditinjau dari Kualitas Layanan".
3. Peneliti memperoleh ijin penelitian dari radio Trax FM.

## B. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti meliputi penyusunan alat ukur, permohonan ijin penelitian dan uji coba alat ukur (uji validitas dan uji reliabilitas).

### 1. Penyusunan Alat Ukur

Sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti menyusun alat ukur yang sesuai tujuan penelitian dan menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh subjek. Penelitian ini menggunakan skala loyalitas pendengar radio dan skala kualitas layanan. Sebaran dari nomor item kedua skala tersebut dapat dilihat pada tabel 3 dan 4.

**Tabel 3**  
Sebaran Nomor Item Skala Loyalitas Pendengar Radio

Aspek Loyalitas	Jumlah Pernyataan/ Item		Jumlah Item
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kognisi	1,7,13,19,25	4,10,16,22,28	10
Afeksi	5,11,17,23,29	2,8,14,20,26	10
Konasi	3,9,15,21,27	6,12,18,24,30	10
<b>Jumlah Item</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

**Tabel 4**  
Sebaran Nomor Item Skala Kualitas Layanan

Aspek-aspek Kualitas Layanan	Jumlah Pernyataan/ Item		Jumlah Item
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Bentuk langsung	1,11,21	6,16,26	6
Keandalan	7,17,27	2,12,22	6
Daya tanggap	3,13,23	8,18,28	6
Jaminan	9,19,29	4,14,24	6
Empati	5,15,25	10,20,30	6
<b>Jumlah Item</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

## 2. Permohonan Ijin Penelitian

Permohonan ijin penelitian ini dilakukan oleh peneliti setelah penyusunan alat ukur disetujui oleh dosen pembimbing. Selanjutnya peneliti meminta Dekan Fakultas Psikologi Universitas Soegijapranata Semarang untuk meminta ijin secara tertulis kepada Manajer Radio Trax FM. Dekan Fakultas membuatkan ijin tertulis untuk *Assistant Manager Research and Development* Radio Trax FM dengan nomor 756/B.7.3/FP/IV/2008 tanggal 21 April 2008. Surat tersebut langsung diberikan kepada *Assistant Manager Research and Development* Radio Trax FM dan memberikan tanggapan secara lisan bahwa peneliti diijinkan melakukan penelitian di radio Trax FM. Atas tanggapan tersebut, sehari kemudian peneliti segera melakukan pengambilan data penelitian.

## 3. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 22 – 30 April 2008 di Radio Trax FM Jalan Sultan Agung No. 63 Kav. 5 Lantai 3 Semarang. Subjek diperoleh secara *incidental sampling*.

Pada penelitian ini, peneliti bekerjasama dengan karyawan radio Trax FM, khususnya karyawan bagian hadiah. Hal ini didasarkan oleh pertimbangan bahwa peneliti tidak dapat terus-menerus di lokasi penelitian. Peneliti kepada karyawan bagian hadiah sebelumnya memberikan penjelasan mengenai pendengar radio Trax FM yang bisa menjadi subjek penelitian yaitu individu berusia 15-25 tahun, pendidikan minimal SMA dan sehari minimal

mendengarkan radio Trax FM selama satu jam. Selain itu, peneliti juga memberikan penjelasan mengenai prosedur dalam mengerjakan skala penelitian.

Selama sembilan hari pengambilan data, peneliti menemukan 37 subjek. Sebagian besar adalah Anak Trax yang mengambil hadiah. Dari data yang sudah diperoleh, peneliti segera melakukan skoring dan tabulasi, serta dilakukan perhitungan validitas, reliabilitas dan analisis data penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan data *try out* terpakai.

#### 4. Hasil Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* Pearson yang di *part-whole*, sedangkan uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*. Hasilnya sebagai berikut :

##### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada data loyalitas pendengar radio diperoleh 26 item valid dan empat item gugur. Koefisien validitas item antara 0,3101 sampai 0,7190. Hasil perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada LAMPIRAN C-1, sedangkan rincian item yang valid dan gugur dari skala loyalitas pendengar radio dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5**  
**Item Valid dan Gugur**  
**Skala Loyalitas Pendengar Radio**

Aspek Loyalitas	Jumlah Pernyataan/ Item		Jumlah Item
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Kognisi	1,7,13,19,25	4,10,16,22,28	10
Afeksi	5*,11,17*,23,29	2,8,14,20,26	8
Konasi	3,9,15*,21,27	6*,12,18,24,30	8
<b>Jumlah Item</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>26</b>

Keterangan :

\* Item Gugur ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel)

Uji validitas pada data kualitas layanan diperoleh 26 item valid dan empat item gugur. Koefisien validitas item antara 0,2916 sampai 0,6996. Hasil perhitungan uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada LAMPIRAN C-2, sedangkan rincian item yang valid dan gugur dari skala kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6**  
**Item Valid dan Gugur**  
**Skala Kualitas Layanan**

Aspek-aspek Kualitas Layanan	Jumlah Pernyataan/ Item		Jumlah Item
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Bentuk langsung	1,11,21	6,16,26*	5
Keandalan	7*,17,27*	2,12,22	4
Daya tanggap	3,13,23	8,18,28	6
Jaminan	9,19,29	4,14,24	6
Empati	5*,15,25	10,20,30	5
<b>Jumlah Item</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

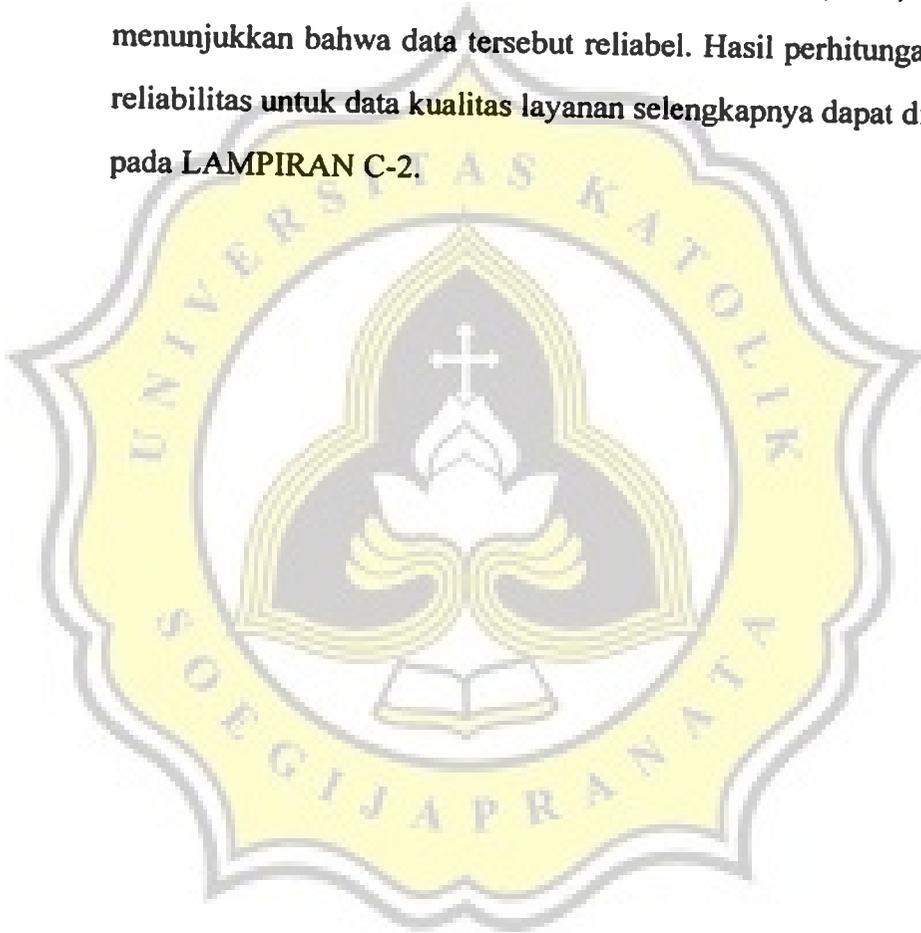
Keterangan :

\* Item Gugur ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel)

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

Data loyalitas pendengar radio diperoleh koefisien  $\alpha = 0,9138$ , yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk data loyalitas pendengar radio selengkapnya dapat dilihat pada LAMPIRAN C-1.

Data kualitas layanan diperoleh koefisien  $\alpha = 0,9073$ , yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk data kualitas layanan selengkapnya dapat dilihat pada LAMPIRAN C-2.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### A. Uji Asumsi

Sebelum dilakukan analisis hipotesis dengan menggunakan uji korelasi *product moment* Pearson, dilakukan uji asumsi normalitas dan linieritas yang merupakan syarat untuk bisa menggunakan uji tersebut.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi, yang diketahui dari sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 11.5 for Windows*. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

###### a. Loyalitas Pendengar Radio

Perhitungan Kolmogorov-Smirnov pada data loyalitas pendengar radio ditemukan nilai  $Z = 0,942$  ( $p > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data loyalitas pendengar radio berdistribusi normal.

###### b. Kualitas Layanan

Perhitungan Kolmogorov-Smirnov pada data kualitas layanan ditemukan nilai  $Z = 0,618$  ( $p > 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data kualitas layanan berdistribusi normal.

Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian representatif atau bisa mewakili populasi. Dengan

demikian asumsi normalitas terpenuhi. Hasil perhitungan uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran E.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel tergantung memiliki hubungan linier. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 11.5 for Windows*.

Hasil uji linieritas ditemukan nilai  $F = 8,26$  ( $p < 0,01$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas pendengar radio memiliki hubungan linier. Dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi. Hasil perhitungan uji linieritas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran E.

## B. Hasil Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan korelasi *product moment* Pearson yang dihitung dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 11.5 for Windows*. Hasil dari perhitungan tersebut diperoleh  $r_{xy} = 0,474$  ( $p < 0,01$ ). Hal tersebut menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio. Semakin baik kualitas layanan, maka loyalitas pendengar radio semakin tinggi, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Hasil perhitungan uji hipotesis dapat dilihat pada lampiran F.

### C. Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima yaitu ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio. Semakin baik kualitas layanan, maka loyalitas pendengar radio semakin tinggi, dan sebaliknya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Boulding, dkk (dikutip Mowen dan Minor, 2002, h.108) bahwa loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan kepuasan/ketidakpuasan dengan produk yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Konsumen yang mengalami kepuasan pada masa pasca-konsumsi memiliki kecenderungan loyal terhadap produk lebih tinggi dibandingkan oleh konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki anggapan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas di atas harapannya.

Purwani dan Dharmmesta (2002, h.290-291) bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen (pendengar radio). Ketika produk yang dibeli konsumen memiliki kualitas dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dan hal ini akan menimbulkan respon internal, seperti tidak mau berhubungan dengan produk tersebut atau mencari produk lain, dimana hal tersebut merupakan indikator dari loyalitas yang rendah dari konsumen.

Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang baik. Pada radio

hal ini akan membuat suara siaran menjadi berkualitas (bersih dan jernih), gelombang tidak putus-putus, tidak salah menangkap keinginan pendengar yang lagi *request*, dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan anggapan bahwa fasilitas stasiun radio baik sehingga pendengar menjadi nyaman saat mendengarkan dan bersedia mengikuti program sampai selesai. Pengalaman ini akan menimbulkan hal positif pada diri pendengar sehingga membuatnya ingin mendengarkan kembali program yang sama pada stasiun yang sama di waktu yang akan datang.

Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan kemauan dari penyiar membantu pendengar radio memutar musik atau pendapatnya dengan cepat dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan pendengar radio dengan cepat pula. Hal ini akan menimbulkan rasa puas pada pendengar yang akhirnya membuat pendengar berpikir bahwa penyiar radio tanggap dengan kebutuhan dirinya dan akhirnya membuat pendengar radio akan bersedia mendengarkan siaran yang sama di stasiun yang sama di waktu yang akan datang.

Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Pada stasiun radio hal ini ditunjukkan dengan kecepatan penyiar radio untuk menyajikan lagu-lagu yang diinginkan oleh pendengar. Hal ini akan membuat pendengar merasa puas karena kebutuhannya dilayani dengan cepat. Keandalan ini juga akan memberikan anggapan bahwa radio dikelola dengan baik, menimbulkan rasa senang dan akhirnya menimbulkan niat untuk tetap mau mendengarkan siaran tersebut di waktu yang akan datang.

Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan kesediaan penyiar radio untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pendengar radio. Hal ini ditunjukkan dengan sikap penyiar yang mau mendengarkan cerita pendengar atau mengenali suara pendengar. Hal ini akan menimbulkan perasaan senang karena merasa diperhatikan dan secara otomatis akan menimbulkan anggapan bahwa radio perhatian. Akibat dari pikiran dan perasaan tersebut akan mendorong munculnya niat untuk tetap mau mendengarkan siaran yang sama pada radio yang sama.

Penelitian ini menemukan sumbangan efektif untuk loyalitas pendengar radio dari kualitas layanan sebesar 22,47 persen. Hal tersebut menunjukkan ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pendengar radio selain kualitas layanan, yaitu sebesar 77,53 persen. Variabel lain tersebut meliputi faktor internal yang terdiri dari kepribadian, perilaku mencari keragaman, pengalaman sebelumnya, dan pengetahuan produk, serta keragaman produk yang ditawarkan oleh radio lain sebagai faktor eksternal.

Skor subjek penelitian mengenai loyalitas bervariasi dari tinggi sampai rendah, dimana sebagian besar subjek memperoleh skor yang tergolong sedang (81,8 persen). Hal ini menunjukkan bahwa pendengar radio cenderung menunjukkan sikap cukup positif terhadap siaran radio Trax FM, komitmen terhadap radio Trax FM, dan ada niat mendengarkan radio Trax FM.

Skor subjek penelitian mengenai kualitas layanan bervariasi pula dari tinggi sampai rendah dengan sebagian besar subjek memperoleh

skor yang tergolong sedang (59,5 persen). Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi/penilaian subjek terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan radio Trax FM cenderung cukup baik. Lebih lanjut, kualitas pelayanan Trax FM yang dianggap kurang baik oleh pendengar radio adalah bahasa dan intonasi suara yang kurang jelas, pengetahuan musik yang tidak luas, penyiar radio tidak berempati dan cepat dalam memberikan tanggapan *request*, dan ruang tunggu tidak nyaman.

Hasil tambahan dari penelitian ini adalah ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara lama mendengarkan radio dengan loyalitas pendengar radio ( $r_{xy} = -0,109$  dengan  $p > 0,05$ ). Artinya semakin lama mendengarkan radio maka semakin rendah loyalitas pendengar radio, dan sebaliknya, tetapi hubungannya tidak adekuat. Selain itu juga ditemukan, ada perbedaan loyalitas pendengar radio yang sangat signifikan antara laki-laki dengan perempuan, dimana laki-laki cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan ( $t = -2,724$  dengan  $p < 0,01$ ; mean laki-laki 79,33 dan mean perempuan 71,95). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara jenis kelamin dengan loyalitas pendengar radio.

Keterbatasan yang dimiliki peneliti, seperti pengetahuan dan kemampuan, mendorong penelitian ini tidak lepas dari beberapa kelemahan yang kemungkinan mempengaruhi hasil penelitian. Kelemahan dalam penelitian ini antara lain sebagian data yang terkumpul didapatkan oleh bantuan petugas hadiah Radio Trax FM,

sehingga subjek-subjek tersebut pengerjaannya tidak dapat diawasi oleh peneliti. Hal tersebut memungkinkan terjadinya penyontekan dalam pengerjaan skala.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini hipotesis diterima yaitu ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio. Semakin baik kualitas layanan, maka loyalitas pendengar radio semakin tinggi, dan sebaliknya. Sumbangan efektif dari kualitas layanan terhadap loyalitas pendengar radio sebesar 22,47 persen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

##### **1. Bagi Radio Trax FM**

Radio Trax FM perlu meningkatkan kualitas layanan melalui :

- a. Penggunaan bahasa dan intonasi suara yang lebih jelas saat siaran
- b. Meningkatkan pengetahuan tentang musik
- c. Memberikan tanggapan secara empati dan cepat
- d. Ruang tunggu di beri AC dan sofa yang nyaman

##### **2. Bagi Peneliti Lain**

Apabila ada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis disarankan untuk mempertimbangkan kepribadian, perilaku mencari keragaman, pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, keragaman produk yang ditawarkan oleh radio lain, dan jenis kelamin yang bervariasi. Dengan demikian diharapkan hasil yang

diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai loyalitas pendengar radio.



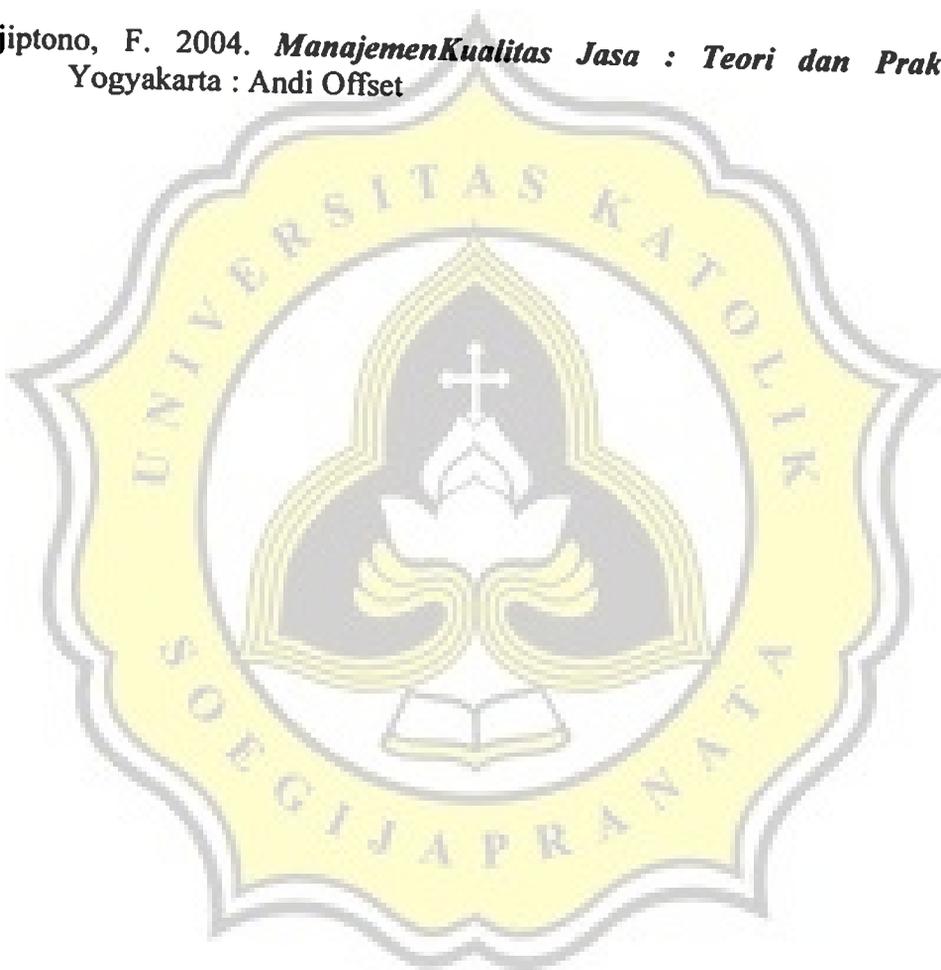
## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press  
McMillan Inc.
- Annual Survei Trax 2007* : Fact About Trax FM Semarang.
- Azwar, S., 1999. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 7-27.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 (3), h.73-88.
- . 2002. Studi Empiris : Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol. 8, Tahun VI, Desember, h.99-116.
- Ensiklopedia Wikipedia. Trax FM. [http://id.wikipedia.org/wiki/Trax FM](http://id.wikipedia.org/wiki/Trax_FM)  
Download 2 Februari 2008a.
- . Radio. <http://id.wikipedia.org/wiki/radio>  
Download 2 Februari 2008b.
- Gibson, J.L., Ivancevichk, J.M., dan Donnely Jr., J.H. 1990. *Organisasi, Perilaku, Struktur, dan Proses*. Edisi Keempat. Alih Bahasa : Joerban Wahid. Jakarta : Erlangga
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Gun. 2003. Peluang Bisnis Radio Masih Menjanjikan. *Harian Umum Sinar Harapan*, Senin, 10 Februari.
- Hadi, S. 1997. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset

- Henry, A. 2007. Kualitas Penyiar Radio. <http://kaskus.us/showpost.php?p=24586867&poscount=9606>. Download 2 Februari 2008
- Irwanto, Elia. H, Hadisoepadma, Priyani. M. JR, Wismanto, Y, B, Fernandes, C. 1994. *Psikologi Umum*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Ismarrahmini, U dan Brotharsojo, H. 2005. Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. *Psikologi Ekonomi dan Konsumen*. Jakarta : PIO Fakultas Psikologi UI.
- Junaidi, S. Dan Dharmmesta, B.S. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17 (1), h.91-104.
- Kempo, V.I. 2006. Loyalitas Konsumen ditinjau dari Gaya Hidup dan Nilai Konsumen. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Semarang : Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Printice Hall, Inc.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid II*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml., V.A.. 1991. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21 (1), pp.1-12.
- Payne, A. 2004. *The Essence of Service Marketing : Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa : Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Andi Offset.
- Purwani, K. dan Dharmmesta, B.S. 2002. Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17 (3), h.288-303.
- Rakhmat, J. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suryani, T. 1997. Kesetiaan Pelanggan : Konsep dan Implikasinya. *Ventura*, Vol. 1 (1), h.28-32.



- Suryanto, L., Sugiyanto, F.X., dan Sugiarti. 2002. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura). *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9, Tahun VII, Juli, h.33-46.
- Susianto, H. 1993. Studi Gaya Hidup sebagai Upaya Mengenalinya Kebutuhan Anak Muda. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat* 1, h.55-76. Jakarta : PT Grasindo
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Kualitas Jasa : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Andi Offset





The logo of Universitas Katolik Soegijapranata is a yellow shield-shaped emblem with a scalloped border. Inside the shield, there is a central figure of a person with arms raised in prayer, set against a background of a church facade with a cross. The text "UNIVERSITAS KATOLIK" is written along the top inner edge, and "SOEGIJAPRANATA" is written along the bottom inner edge.

**LAMPIRAN A**  
**ALAT UKUR PENELITIAN**  
**A – 1 LOYALITAS PENDENGAR RADIO**  
**A – 2 KUALITAS LAYANAN**

### IDENTITAS DIRI

Usia : ..... Tahun  
Jenis Kelamin : L / P \*)  
Pendidikan : .....  
Pekerjaan : .....  
Mendengarkan Radio Trax FM : Ya / Tidak \*)  
Lama Mendengarkan Radio Trax FM : ... Jam per Hari  
Tanggal Pengerjaan : .....

\*) Coret yang tidak perlu

Dengan hormat,

Kami mohon bantuan anda untuk memberi masukan pada radio Trax FM dengan mengisi angket yang ada di bawah ini sesuai dengan kenyataannya. Sebelum mengisi ada beberapa hal yang perlu anda pahami sebagai berikut :

1. Pada angket ini tidak ada jawaban yang salah atau benar, yang penting menjawab secara jujur sesuai dengan apa yang dirasakan.
2. Tugas anda adalah memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.  
SS = Jika pernyataan yang ada sangat sesuai dengan yang anda alami  
S = Jika pernyataan yang ada sesuai dengan yang anda alami  
TS = Jika pernyataan yang ada tidak sesuai dengan yang anda alami  
STS = Jika pernyataan yang ada sangat tidak sesuai dengan yang anda alami
4. Jika ingin mengubah jawaban, dapat memberikan tanda sama dengan (=) pada jawaban tersebut, dan dapat memilih jawaban lain.

Contoh :

<del>SS</del>	S	TS	STS
SS	S	<del>TS</del>	STS

5. Jika telah selesai, pastikan tidak ada nomor yang terlewatkan. Terima kasih.

## SKALA I

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya beranggapan acara Trax FM lebih menarik dibandingkan radio lainnya	SS	S	TS	STS
2	Saya jengkel mendengarkan Trax FM karena suaranya tidak jernih	SS	S	TS	STS
3	Saya membicarakan hal-hal yang positif tentang acara-acara di Trax FM kepada teman-teman	SS	S	TS	STS
4	Saya beranggapan semua radio memiliki acara yang sama	SS	S	TS	STS
5	Saya merasa asyik kalau sudah mendengarkan Trax FM dibanding dengan acara radio lain	SS	S	TS	STS
6	Saya sembarangan mendengarkan siaran radio	SS	S	TS	STS
7	Saya beranggapan mendengarkan Trax FM lebih banyak manfaatnya dibandingkan mendengarkan radio lainnya	SS	S	TS	STS
8	Saya senang berganti-ganti channel radio	SS	S	TS	STS
9	Saya merekomendasikan orang lain untuk mendengarkan Trax FM	SS	S	TS	STS
10	Saya menganggap operator Trax FM kurang baik dibandingkan dengan operator radio lain	SS	S	TS	STS
11	Saya merasa bangga bisa mengikuti acara Trax FM	SS	S	TS	STS
12	Penurunan mutu siaran Trax FM membuat saya beralih mendengarkan radio lainnya	SS	S	TS	STS
13	Saya beranggapan mencari channel Trax FM lebih mudah dibandingkan channel radio lainnya	SS	S	TS	STS
14	Saya marah saat mendengarkan suara penyiar radio Trax FM	SS	S	TS	STS
15	Saya tetap memilih mendengarkan Trax FM di waktu mendatang	SS	S	TS	STS
16	Acara Trax FM kurang kreatif	SS	S	TS	STS
17	Saya lebih senang mendengarkan acara di Trax FM dibandingkan acara radio lain karena jeda iklan tidak terlalu banyak	SS	S	TS	STS

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
18	Adanya ketidaksukaan dengan penyiar radio membuat saya mendengarkan radio lain	SS	S	TS	STS
19	Acara Trax FM tidak monoton	SS	S	TS	STS
20	Lagu-lagu yang diputar Trax FM sering membuat saya kecewa	SS	S	TS	STS
21	Saat akan mendengarkan radio maka saya akan memilih radio Trax FM sebagai pilihan yang pertama	SS	S	TS	STS
22	Suara penyiar Trax FM membosankan	SS	S	TS	STS
23	Saya senang acara Trax FM memiliki banyak ragam	SS	S	TS	STS
24	Saya mengganti channel radio lain jika frekuensi Trax FM tidak jelas	SS	S	TS	STS
25	Menurut pendapat saya kualitas siaran Trax FM seperti yang saya harapkan, sehingga lebih banyak mendengarkan acaranya	SS	S	TS	STS
26	Saya biasa saja saat mendengarkan Trax FM	SS	S	TS	STS
27	Meskipun saya berada di luar kota, saya tetap berusaha untuk bisa mendengarkan siaran Trax FM	SS	S	TS	STS
28	Acara yang saya dengarkan di Trax FM tidak sepadan dengan waktu yang saya gunakan untuk mendengarkannya	SS	S	TS	STS
29	Saya bisa menikmati kesantiaian saat mendengarkan musik-musik di Trax FM	SS	S	TS	STS
30	Saya sering mengeluh dengan pendengar lain karena tidak puas dengan siaran Trax FM	SS	S	TS	STS

## SKALA II

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Suara penyiar Trax FM khas	SS	S	TS	STS
2	SMS yang dikirim ke Trax FM belum tentu dibacakan oleh penyiarinya	SS	S	TS	STS
3	Koleksi lagu Trax FM <i>up to date</i>	SS	S	TS	STS
4	Bintang tamu Trax FM tidak terkenal	SS	S	TS	STS
5	SMS yang dikirim oleh pendengar radio mendapatkan tanggapan dengan baik dari Penyiar Trax FM	SS	S	TS	STS
6	Lokasinya Trax FM sulit dicapai	SS	S	TS	STS
7	informasi yang disampaikan oleh Trax FM aktual	SS	S	TS	STS
8	Penyiar Trax FM sering keliru menanggapi <i>request</i> lagu dari pendengar radio	SS	S	TS	STS
9	Penyiar Trax FM memiliki pengetahuan yang luas mengenai musik	SS	S	TS	STS
10	Bahasa yang digunakan penyiar Trax FM tidak jelas	SS	S	TS	STS
11	Frekuensi Trax FM mudah dicari	SS	S	TS	STS
12	Acara yang dimiliki Trax FM tidak sesuai dengan slogan yang dimilikinya	SS	S	TS	STS
13	<i>Request</i> lagu di Trax FM cepat dilayani	SS	S	TS	STS
14	Penyiar Trax FM kebanyakan bicara	SS	S	TS	STS
15	Penyiar Trax FM memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial pendengar	SS	S	TS	STS
16	Ruang tunggu Trax FM kurang nyaman	SS	S	TS	STS
17	Trax FM sering mengadakan <i>event off air</i> yang menarik	SS	S	TS	STS
18	Jawaban yang diberikan oleh penyiar Trax FM kurang sesuai dengan pertanyaan dari pendengar	SS	S	TS	STS
19	Penyiar Trax FM memiliki pengetahuan yang baik mengenai program-program acara di Trax FM	SS	S	TS	STS

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
20	Penyiar Trax FM kurang memperhatikan apa yang diminta oleh pendengar	SS	S	TS	STS
21	Suara frekuensi Trax FM jernih	SS	S	TS	STS
22	Lagu-lagu yang disiarkan oleh Trax FM tidak sesuai dengan program siaran	SS	S	TS	STS
23	Penyiar Trax FM interaktif	SS	S	TS	STS
24	Penyiar Trax FM kalau memberi masukan terkesan menggurui	SS	S	TS	STS
25	Penyiar Trax FM memahami keinginan pendengar radio yang melakukan <i>request</i>	SS	S	TS	STS
26	Ruangan siaran Trax FM tidak tertata dengan rapi	SS	S	TS	STS
27	Kuis Trax FM "cerdas"	SS	S	TS	STS
28	Trax FM lambat dalam menanggapi keluhan dari pendengar radio	SS	S	TS	STS
29	Penyiar Trax FM melayani <i>request</i> dengan ramah	SS	S	TS	STS
30	Materi siaran penyiar Trax FM tidak "berisi"	SS	S	TS	STS