BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Perusahaan

PT Radio Ardan Swaratama atau bisa disebut juga dengan Ardan Group yang merupakan perusahaan media massa "radio", yang berdiri sejak tahun 1977 dengan nama Radio Bonkens yang bertempat di Jalan Westhoff No 18 Bandung. Radio ini masih mampu bersaing hingga saat ini tetapi pada tahun 1984 radio ini berganti nama menjadi PT Radio Ardan Swaratama yang bertempat di Jalan Cipaganti No 159 Bandung. Pada tahun 2001 pertama kalinya menjadi radio pendengar terbanyak di Bandung menurut (*Survey Research Indonesia).*

Gambar 1.1
Logo PT. Radio Ardan Swaratama
Sumber: *www.ardangroup.fm*

PT Ardan Group swaratama memiliki 3 Radio dengan segmentasi yang berbeda-beda antara lain Radio Ardan untuk segmentasi anak muda, B-Radio untuk segmentasi dewasa dan Radio Cakra mencakup seluruh segmen dan semuanya itu di bawah naungan dari Ardan Group Management atau yang di sebut PT Ardan Group Swaratama. Ardan Group memiliki jam operasional setiap hari senin-jumat jam 09.00-17.00 WIB. Saat ini peran radio siaran sebagai saran hiburan dan informasi menambah fungsinya sebagai sarana promosi. Ardan Group sendiri memiliki promotion solution yang di sebut sebagai Ardan Group Five-O yang terdiri dari On-air, Off-air, Online, OB-van dan On-data. Ardan group juga

mempunyai Aplikasi yang bernama Ardan Group Mobile yang bisa di akses oleh seluruh masyarakat.(*www.ardangroup.fm)*

Gambar 1.2
Kantor Cakra Fm Bandung
Sumber: *ardangroup.fm*

Dari ketiga radio yang berada di bawah naungan Ardan Group ini masing-masing memiliki media sosial antara lain Facebook, Instagram, Email, dan Twitter. tentunya di era globalisasi saat ini media sosial adalah salah satu penunjang keberhasilan sebuah bisnis. Karena dengan media sosial maka mempermudah kita dalam mempromosikan langsung bisnis kita kepada masyarakat atau target pasar perusahaan.

Dari ketiga radio yang berada di bawah naungan Ardan Group ini yang akan diteliti oleh penulis adalah Cakra 90,5 FM yang bediri pada tahun 2012 yang segmentasinya semua segmen, terutama untuk masyarakat bandung yang menyukai lagu pop sunda dan dangdut. Radio ini memiliki 18 program siaran dan memiliki lebih dari 5 orang penyiar dengan karakter yang berbeda. (Dokumentasi Perusahaan, 2020).

1.1.2 Objek Penelitian

Radio Cakra 90,5 Fm setia menemani pendengarnya dengan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bukan hanya sekedar menyajikan hiburan bagi masyarakat tetapi Radio Cakra 90,5 Fm pun menjadi fasilitator komunikasi dan sosialisasi bagi masyarakat. Peningkatan kualitas pelayanan yang diperbaiki dari waktu ke waktu serta loyalitas yang tinggi dari para pendengarnya membuat Radio Cakra 90,5 Fm bertahan hingga saat ini dan mampu bersaing dengan stasiun radio lainnya. (Dokumentasi Perusahaan, 2019).

Gambar 1.3
Kegiatan Siaran Radio Cakra 90,5 Fm
Sumber :*Sosial Media Radi Cakra 90,5 Fm, 2020*

Gambar 1.4 merupakan salah satu kegiatan siaran yang sedang berjalan di Cakra 90,5 Fm dengan nama program siaran "JOGGING" yang dibawakan oleh seorang announcer/penyiar yang bernama Rangga Prayoga. (Dokumentasi Perusahaan, 2020).

1.2. Latar Belakang

Menurut Puspitasari dalam Silvana (2015) pengertian khalayak dalam komunikasi massa adalah sejumlah manusia yang menerima suatu pesan dalam waktu yang sama kendati berada dalam tempat yang berjauhan dan tidak mengenal serta tidak dapat mengadakan interaksi secara langsung. Salah satunya media massa Radio. Dilihat secara mendunia Radio adalah salah satu jenis massa

satu arah yang berperan menyampaikan pesan (berita, informasi, maupun hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. (Dokumentasi Komisi Penyiaran Radio 2018)

Berdasarkan teorinya bahwa gerakan magnetis dapat mengarungi ruang angkasa dengan kecepatan hampir sama dengan kecepatan cahaya (186.000 mil/detik). Teori Maxwell ini dibuktikan oleh Heinrich Hertz pada tahun 1884. Tetapi baru digunakan untuk tujuan praktis oleh Guglemo Marconi, dimana Marconi telah dapat mengirimkan tanda tanda tanpa kawat melintasi samudra atlantik. Perkembangan radio sebagai media massa diawali di negara Amerika Serikat lalu berkembanglah dibeberapa negara hingga sampai saat ini.

Sejak saat itu juga radio terus berkembang dibeberapa negara seperti inggris, prancis, jepang dan negara lainnya. Selain mengalami perkembangan, radio juga telah memasuki tahap penyempurnaan. Diantara media yang ada seperti televisi dan media cetak, radio memiliki beberapa keunggulan dimana dapat diakses secara mudah, tidak diperlukan keterampilan khusus dari khalayak yang ingin dituju seperti keterampilan membaca karena radio merupakan media imajinatif. Keunggulan lain dari radio adalah sifatnya yang santai, karena sifatnya auditori (untuk didengarkan), lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Dalam hal ini musik memegang peranan penting karena pesan disampaikan diantara musik.(Dokumentasi Komisi Penyiaran Indonesia 2018)

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

Seperti yang kita ketahui saat ini juga radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif dan dapat menjawab kebutuhan untuk menyakinkan

komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio memiliki banyak kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khalayak yang cukup besar atau luas pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir, mudah dimengerti sekaligus memberikan hiburan yang menarik. Persaingan di dunia radio saat ini sangat meningkat terlihat dengan muculnya banyak radio baru dengan karya baru dan dengan berbagai segmen yang berbeda. Dalam hal ini maka perusahaan media massa terutama radio harus meningkatkan strategi promosi dan kesadaran merek agar merek mereka dapat dikenal oleh seluruh masyarakat terutama target pasar mereka sendiri.

Tentunya radio sangat memiliki kekuatan karena audience mereka sangat dekat sekali dengan penyiarnya. Hal itulah yang menjadi faktor emosional yang membuat kedekatan. Radio yang banyak digemari masyarakat yaitu radio yang bukan hanya menyampaikan sekedar informasi tetapi juga hiburan, humor sebagai sarana hiburan yang memiliki peran cukup signifikan dalam media massa.dilihat dari banyaknya radio yang muncul, dengan memiliki segmen yang berbeda-beda. Dengan begitu tentunya persaingan perusahaan media massa saat ini semakin meningkat. Salah satu syarat untuk meningkatkan loyalitas pendengar adalah memberikan kepuasan kepada pendengar dan tentunya bisa didapatkan melalui pelayanan yang diberikan dari radio Cakra kepada pendengarnya. Agar ketika pendengar sudah mendapatkan kepuasan dari perusahaan dengan begitu pendengar akan membangun komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunkan barang atau jasa perusahaan dalam waktu yang panjang atau melakukan pembelian ulang.

Ada beberapa tipe pendengar, yang pertama adalah pendengar aktif yang mempunyai keterlibatan langsung dengan acara, mempunyai komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan si penyiar radio tersebut, interaksi aktif di dalam Talkshow, maupun media seperti chat melalui sms, whatsap,maupun telpon. *(Dokumentasi perusahaan, 2020).*

Yang kedua adalah pendengar pasif yaitu mereka yang hanya mendengarkan dan tidak berkomunikasi langsung dengar penyiar. Pendengar aktif maupun pasif merupakan hal penting bagi sebuah radio. apabila sebuah radio siaran sudah mencapai target audiens dengan tepat dan benar, maka media-media periklanan akan mempercayainya sebagai media untuk menyampaikan pesan promosi sejumlah produk. Maka sangatlah penting bagi sebuah radio memiliki pendengar yang loyal atau yang sering disebut dengan pendengar setia *(Dokumentasi Perusahaan, 2020).*

Loyalitas Pelanggan (Yuniarti 2015:240) menyataka bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang panjang atau melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan/pendengar bagi sebuah perusahaan radio akan berdampak pada meningkatnya iklan perusahaan, meningkatnya jumlah pendengar di radio tersebut seiring dengan perkembangan persaingan dalam dunia bisnis hiburan. Sebuah perusahaan radio haruslah mengetahui apa yang diinginkan oleh para pendengarnya. Oleh karena itu loyalitas pendengar sangat penting bagi perusahaan radio, maka pada saat ini seluruh perusahaan jasa maupun produksi selalu berusaha untuk membuat konsumen loyal terhadap perusahaannya.tentunya untuk membentuk sebuah keloyalitasan pelanggan maka perusahaan tersebut harus memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan benar. Dalam mendapatkan loyalitas pendengar tentunya harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan keloyalitasan pendengar.

Untuk itu peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pimpinan Radio cakra untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang dialami oleh Radio Cakra, selain itu peneliti juga melakukan survey telfon kepada sebagian pendengar cakra sehingga dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa radio Cakra memang sedang mengalami sebuah permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang tidak memberikan kepuasan kepada pendengarnya. Sehingga melihat dari beberapa pelayanan yang kurang baik

menurut pendengar, maka penyebab sebuah sebuah permasalahan pada perusahaan Cakra FM berasal dari kualitas pelayanan yang kurang baik, dan kurang memuaskan bagi pendengar. Dilihat dari data perusahaan angka pendengar mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami ketidakstabilan, malah di tahun 2019 mengalami penurunan. Dengan angka yang setiap tahun tidak stabil tentunya sangat berpengaruh terhadap perusahaan Cakra FM dalam menetapkan Strategi apa yang harus dilakukan untuk membuat naik turunnya angka pendengar setiap tahunnya menjadi angka peningkatan pendengar setiap tahunnya. Dari sini bisa disimpulkan bahwa saat ini Cakra FM sedang mengalami permasalahan pada Kualitas Layanan yang mengakibatkan pendengar tidak loyal terhadap radio Cakra.

Dapat dilihat dari beberapa dimensi diatas ada beberapa poin yang menjadi sebuah permasalahan pada Cakra Fm, dari hasil wawancara dengan 77 responden radio Cakra Bandung, dengan sifat pertanyaan tertutup dan dilakukan melalui survey telepon, dengan menggunakan data base perusahaan radio Cakra yaitu:

1. Dilihat dari segi Tangible pendengar kurang tetarik terhadap pemilihan lagu-lagu yang di putarkan di Cakra FM karena jika dilihat dari sisi sebagian pendengarnya lebih menyukai dangdut lawas daripada dangdut baru yang sering diputarkan di Cakra FM.
2. Dilihat dari segi Emphaty (Empati), perusahaan Cakra FM kurang memahami masalah pendengarnya, dan kurang memberikan perhatian secara personal terhadap pendengarnya misalnya yang terjadi saat ini adalah virus Covid-19 tetapi Cakra FM kurang memberikan himbauan, pendekatan secara langsung kepada pendengar baik tentang keadaan para pendengar, dan kurang membahas apa itu Covid-19 sehingga pendengar di Cakra FM merasa kurang diperhatikan.

3. Responsiveness (Daya Tanggap) menurut pendengar respon penyiar terhadap pendengar tidak terlalu membuat pendengar seakan-akan dengan dengan penyiar, sehingga interaksi antara penyiar dan pendengar tidak terlalu dekat, dan menurut pendengar saat penyiar membacakan pesan salam dari pendengar intonasi pembacaannya terlalu cepat sehingga pendengar merasa tidak terlalu nyaman.

Menurut Frayudha (2017) strategi komunikasi bagi sebuah media penyiaran seperti radio selain menampilkan program hiburan juga banyak menyampaikan informasi-informasi terbaru yang memiliki hubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari pendengar

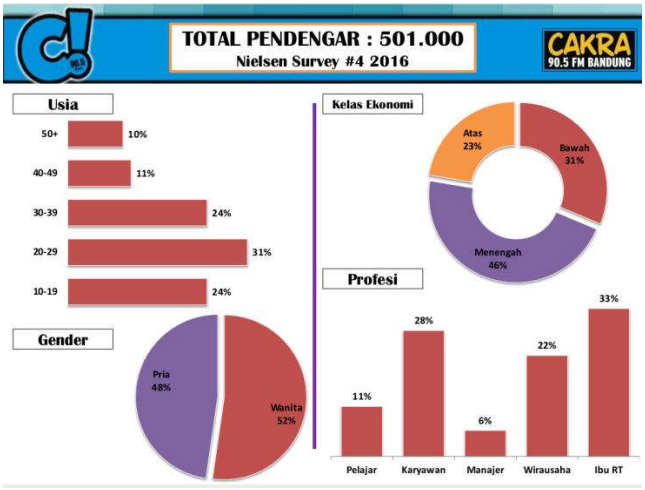
Saat ini jumlah stasiun radio semakin meningkat terutama di kota Bandung kurang lebih 41 radio yang semakin berkembang dan tentunya dengan segmentasi pasar yang berbeda-beda antara lain K-lite, Prrsni -Am, Antassalam Fm, Ardan Fm, Cakra Fm, Chevy Fm, Dahlia Fm, Delta Fm, Dios Fm, Garuda Fm, Gmr Fm, Hard rock Fm, Kencana Fm, Jan radio Bandung Fm, Klcbs Fm, Kharisma Am, Lita Fm, Maestro Fm, Mara Fm, Radio-B Fm, Mgt Fm, Mq Fm, Mustika Fm, Mutiara Fm, Ninetyniner Fm, Prambor Fm, Pro 2Fm, Oz Fm, Zora radio Fm, Urban Fm, Raka Fm, Rama Fm, Naik Fm, Sangkuriang Am, Radio Se Fm, Shinta Fm Baru, Sindo Trijaya Fm, Sonora Fm, Pramuda Fm, dan Rase Fm.

Disini dilihat tampak bahwa semakin meningkatnya jumlah stasiun radio di Bandung menggambarkan ketatnya persaingan bisnis radio untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar serta konsumen yang loyal, yang disebut juga sebagai pendengar aktif dan pasif. Menunjukkan bahwa kualitas pelayaan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti, kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindak ke perusahaan atau radio lain. Dapat dipahami mengingat dalam persaingan yang makin meningkat, maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke perusahaan lain. Yang tentunya sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah

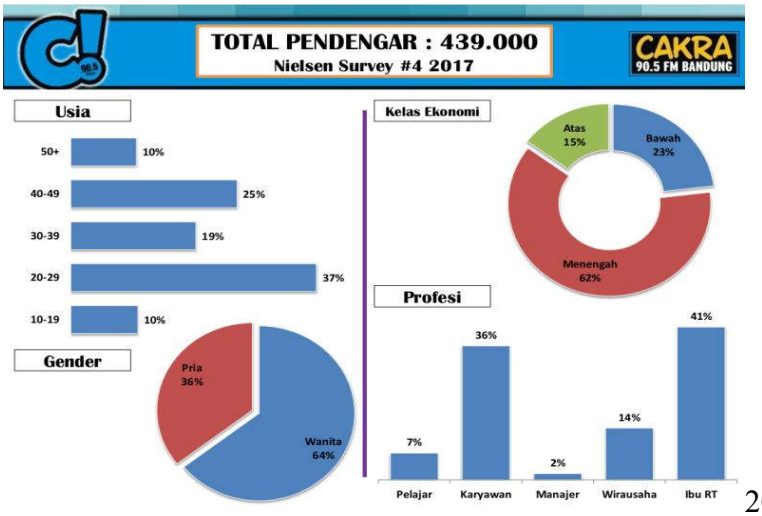
pendengar dari perusahaan radio tersebut. Dimana perusahaan perusahaan radio harus memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk mereka tersebut yang berfungsi sebagai salah satu cara agar dapat meningkatkan pendengar radio itu sendiri, membuat orang/target pasarnya tertarik untuk mendengar radio tersebut dan dengan begitu maka pendengar menjadi loyal terhadap radio tersebut. Ketika pendengar loyal tentunya sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan radio tersebut. Dan membuat radio tersebut di kenal di seluruh masyarakat, terutama dikenal untuk target pasarnya sendiri.

Menurut pramegia (2017) menyebutkan sebagai sebuah media massa penyiaran radio melakukan berbagai strategi untuk dapat melihat dan menetapkan target pasar yang dimaksud hal ini berkaitan erat dengan bentuk-bentuk layanan yang akan diberikan serta cara cara menyampaikan pesan komunikasi agar pendengar tertarik dan kemudian memutuskan untuk menggunakan layanan yang disediakan sebuah media penyiaran. Sebuah media penyiaran harus tahu siapa target pasar dan melalui sarana apa untuk berkomunikasi tentang media penyiarannya. Jika salah dalam menentukan strategi, maka target tujuan tidak akan tercapai. Sehingga pentingnya menetapkan strategi untuk memperkuat loyalitas pnedengar terhadap perusahaan radio saat ini.

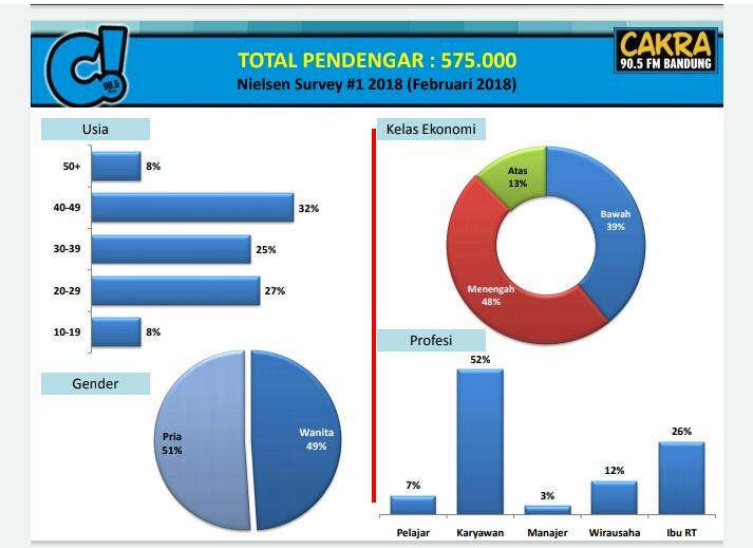
Seperti yang kita ketahui saat ini tentunya banyak media massa lainnya yang mulai menggantikan posisi dari radio tersebut sehingga sebagai perusahaan radio harus memiliki strategi yang kuat untuk tetap bisa bersaing dengan media massa lainnya, dan di Kota Bandung sendiri perusahaan radio cukup banyak yang semakin lama semakin bertambah tetapi sebagian dari Radio yang ada di Bandung sudah hampir kehilangan citra Brandnya di mata masyarakat Bandung , tetapi ada beberapa Radio yang selalu dikenal dan semakin dikenal oleh masyarakat luas salah satunya Ardan Radio, tetapi tak kalah penting saat ini Cakra Radio juga masih dikenal oleh sebagian masyarakat Bandung hanya saja jumlah pendengar dari cakra masih naik turun bisa dikatakan tidak stabil seperti Ardan Radio.



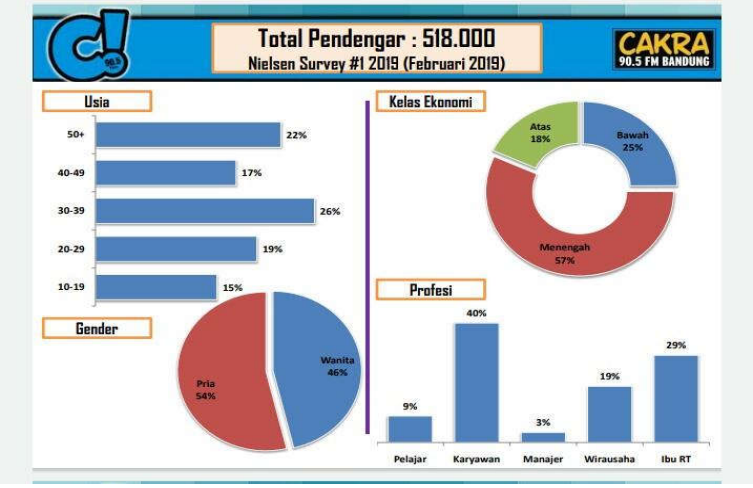
2016



2017



2018



2019

Gambar 1.4

Sumber:Dokumentasi Perusahaan Cakra 90,5 Fm 2020

NO	*TAHUN*	*JUMLAH PENDENGAR*
1	*2016*	*501.000*
2	*2017*	*439.000*
3	*2018*	*575.000*
4	*2019*	*518.000*

Tabel 1.2

Tabel jumlah pendengar Radio Cakra Fm Bandung 2016-2019

Menurut karyawan Cakra FM pendengar di radio cakra mengalami penurunan. konsumen yang awalnya loyal mendengarkan radio cakra saat ini menjadi tidak loyal dikarenakan salah satu penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang buruk dari radio cakra tersebut membuat pendengar tidak merasa puas. Seperti yang dapat kita lihat dari gambar di atas peningkatan jumlah pendengar setiap tahunnya mulai dari tahun 2016 hingga 2019 tidak mengalami kestabilan peningkatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi untuk membuat pendengar cakra dari merasa puas dan menjadi loyal masih kurang tepat, serta target pasarnya juga belum sesuai dengan target yang ingin dicapai. Terlihat dari jumlah pendengar yang mengalami ketidakstabilan.

Dari sini bisa dilihat bahwa kualitas pelayanan dari cakra masih belum memuaskan, dari segi pembuatan konten materi yang kurang sesuai dengan keinginan pendengar, dan penyiar masih kurang mendekatkan diri kepada pendengar sehingga membuat pendengar tidak diperhatikan.

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

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

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

1.4. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskaan beberapa masalah antara lain:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pendengar Radio Cakra 90,5 FM Bandung secara parsial?
2. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pendengar secara parsial?
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pendengar secara parsial?
4. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Radio Cakra 90,5 FM Bandung ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca tentang PengaruhKualitas Layanan terhadap Loyalitas pendengar pada media massa terkhusunya radio.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memenuhi salah satu syarat lulus mata kuliah Tugas Akhir.
2. Sebagai sarana memperkaya pengetahuan dan melengkapi keilmuan yang ada di dalam bidang marketing terutama di bidang media massa.
3. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi koleksi penelitian ilmiah diperpustakaan khususnya mengenai L*oyalitas Pelanggan.*