

PENGARUH KUALITAS PENYIAR, KUALITAS SIARAN, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR

Andri Nurtantiono¹, Heny Kurnianingsih², Christiawan Hendratmoko³

^{1,2,3}Progdi Manajemen STIE Surakarta

E-mail: andristies@gmail.com., henykurnianingsih17@gmail.com, chendratmoko@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of broadcaster quality, broadcast quality, relationship marketing, and word of mouth on the loyalty of Radio Mentari FM Surakarta listeners. Using a quantitative descriptive method and accidental sampling technique, data was collected from 96 respondents (using the Rao Purbo formula). The results show that broadcaster quality, broadcast quality, and relationship marketing have a positive and significant impact on listener loyalty, while word of mouth does not show a significant effect.

Keywords: Broadcast quality, broadcasting quality, relationship marketing, word of mouth

1. PENDAHULUAN

Tidak dapat disangkal bahwa keberadaan radio saat ini mengalami penurunan akibat pesatnya pertumbuhan media digital, terutama sejak akhir tahun 2000-an. Kemunculan televisi sempat memunculkan anggapan bahwa radio akan ditinggalkan oleh pendengarnya, karena televisi menawarkan keunggulan berupa kombinasi audio dan visual yang lebih menarik dalam menyajikan hiburan. Namun, kenyataannya radio tetap mampu bertahan. Bahkan, dalam perkembangannya, radio mulai bertransformasi dengan menciptakan pengalaman baru bagi pendengarnya, seperti memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung maupun bertatap muka dengan penyiar yang sebelumnya hanya dikenal lewat suara di udara (Ismed, 2020). Fakta penggunaan radio tidak memudar, diperkuat sebuah survei Goodstats terbaru yang dilakukan tanggal 5-16 Oktober 2024 dan menemukan sebuah fakta unik, bahwa ternyata 52 persen anak muda masih menjadi pendengar radio (Lubis, 2024).

Memperhatikan adanya peluang tersebut dan agar pengelola radio tetap eksis dan mendapatkan penggemar, semestinya pengusaha dan pengelola radio harus selalu memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis tersebut. Beberapa referensi penelitian terkait bisnis radio meskipun masih relative sedikit dilakukan antara lain oleh Adittama & Magnadi (2015), Sholihah (2016) dan Sultan & Insan (2023), yang berfokus pada pengaruh Kualitas Penyiar, Kualitas Program Siaran terhadap Loyalitas yang menghasilkan pengaruh positif.

Kualitas Penyiar menjadi salah satu faktor penentu loyalitas, dikarenakan bahwa radio adalah bidang jasa, dimana faktor pengelola atau penyaji atau orang yang langsung berhubungan dengan konsumen menjadi penentu utama keberhasilan usaha jasa. Jika mereka dapat membuat konsumen senang, merasa terlayani dan merasa puas, maka bisnis akan berhasil dan konsumen akan sangat mungkin untuk kembali mengkonsumsinya. Hal ini juga terjadi jika

penyiar sebagai petugas yang mengisi sebuah acara yang ada di sebuah stasiun radio tersebut mampu membawakan siarannya dengan suara yang menarik, dan enak didengar sehingga mampu mendorong pendengarnya untuk selalu menyimak tiap kali acara tersebut ditayangkan. Kekuatan penyiar yang mampu menarik jumlah penggemar ditegaskan oleh Rosalia (2012) menjadi bagian dari faktor utama penentu keberhasilan bisnis radio, yang diukur dari banyaknya pendengar serta besarnya pendapatan iklan adalah kemampuan penyiar dalam menyajikan dan menghidupkan suasana siaran secara menarik.

Kualitas Siaran juga dapat menjadi faktor yang juga berpengaruh terhadap keberhasilan radio mempunyai banyak penggemar. Siaran yang berkualitas tinggi tidak hanya mencakup kejernihan audio, tetapi juga mencakup isi program yang relevan, menarik, informatif, serta mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens (Sharma, 2021). Menurut Sultan dkk (2023), daya tarik pendengar terhadap siaran radio sering kali dipengaruhi oleh kualitas dan jenis program yang ditayangkan oleh stasiun radio tersebut. Program-program siaran yang dibuat dan ditayangkan dianggap menarik atau tidak, berkualitas atau tidak, indikator keberhasilannya adalah jika program siaran tersebut didengarkan oleh pendengar radio, jika pendengar tersebut terkesan dan menyenangi program siaran tersebut dan berulang kali mendengarkan tiap kali acara tersebut ditayangkan, maka pendengar tersebut sudah menjadi penggemar, dan jika pendengar semakin banyak, tentu saja menjadi petunjuk bahwa program siaran tersebut sukses.

Selain penyiar dan program siaran yang berkualitas, faktor lain yang dimungkinkan dapat semakin meningkatkan tingkat penjualan dalam sebuah bisnis sekaligus meningkatkan loyalitas adalah adanya kegiatan *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran hubungan, atau yang dikenal sebagai *relationship marketing*, merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan relasi jangka panjang dengan pelanggan secara berkelanjutan (Asakdiyah, 2025). Artinya bahwa aktivitas bisnis perusahaan tidak hanya berhenti pada saat telah terjadi transaksi tetapi dilanjutkan dengan hubungan yang terus menerus, berkesinambungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dari suatu produk atau usaha jasa. Loyalitas konsumen dapat tercipta dengan asumsi bahwa hubungan dan komunikasi yang dilakukan dirasakan sangat berguna dan menjadikan konsumen merasa puas, dan jika konsumen merasa puas, mereka menjadi konsumen yang loyal yang akan datang kembali untuk membeli produk. Kurriwati (2017) serta Saputra dan Ariningsih (2014) menyoroti pentingnya membangun relasi yang kuat dan saling memberikan manfaat antara penyedia jasa dan pelanggan. Lebih lanjut, Saputra dan Ariningsih (2014) menegaskan bahwa relasi semacam ini mampu mendorong terjadinya pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Selain memperhatikan dua faktor utama internal yaitu Penyiar dan Program Siaran serta *Relationship Marketing* yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pendengar, maka hal lain yang perlu diperhatikan adalah respon aktif pendengar yang setia dan loyal mengikuti program dari radio tersebut untuk menyampaikan dengan sukarela apa yang dia rasakan dan dia nikmati program-program siaran radio pada teman, rekan kerja dan keluarganya. Komunikasi positif mereka mengenai produk atau jasa suatu perusahaan harus dipastikan (Santoso dkk, 2024) sehingga akan terjadi penyebaran informasi yang baik tidak hanya pada orang-orang atau lingkungan terdekat, tetapi menyebar pada lingkungan yang lebih besar. Komunikasi

antarindividu semacam ini dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM) (Prayustika, 2017). Dalam penelitiannya, Prayustika (2017) mengungkap bahwa berbagai studi sebelumnya menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari WOM dibandingkan dengan media komunikasi tradisional seperti iklan atau rekomendasi editorial. Hal ini disebabkan karena informasi yang disampaikan melalui WOM dianggap lebih dapat dipercaya dan tidak bersifat komersial, sehingga memiliki daya persuasif yang lebih tinggi serta tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang lebih besar (Jalilvand et al., 2011).

Penelitian dilakukan pada obyek pendengar radio Mentari FM, radio yang didirikan oleh Yayasan Muhammadiyah Surakarta dengan positioningnya adalah radio kesehatan, namun program-programnya tidak hanya kesehatan, tetapi juga dakwah dan acara musik baik pop Indonesia, barat, tradisional maupun keroncong dan segmen yang dibidik adalah masyarakat umum. Adapun tujuan penelitian dengan obyek pendengar radio Mentari FM Surakarta ini adalah dapat mengetahui pengaruh variable-variabel kualitas penyiar, kualitas siaran, *relationship marketing* dan *word of mouth* dari Radio Mentari FM terhadap loyalitas pendengar. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dari riset-riset tentang loyalitas, sekaligus menjadi referensi bagi peneliti yang lain, serta dapat menjadi rujukan kebijakan bagi pengelola jasa komunikasi radio.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas

Loyalitas, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, telah lama diakui sebagai aset krusial bagi keberlanjutan dan profitabilitas organisasi. Loyalitas pelanggan melampaui sekadar pembelian berulang; ia mencerminkan komitmen mendalam dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, toko, atau penyedia layanan (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan referensi positif dari mulut ke mulut, dan menunjukkan resistensi yang lebih tinggi terhadap penawaran dari pesaing (Isnanto & Saputro, 2024; Martín & Nasib, 2021). Perusahaan yang sukses seringkali memprioritaskan pembangunan loyalitas pelanggan sebagai strategi utama, karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan yang stabil tetapi juga berfungsi sebagai advokat merek yang berharga (Manus et al., 2023). Dalam ranah yang semakin kompetitif saat ini, memahami dan memupuk loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk berkembang.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan atau merek tertentu dari waktu ke waktu (Vermila & Alatas, 2021). Loyalitas ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan, persepsi nilai yang baik, dan pengalaman positif secara keseluruhan (Noor et al., 2020; Salsabila & Indrawati, 2022). Aspek emosional memainkan peran penting dalam loyalitas, karena pelanggan yang merasa terhubung dengan merek lebih cenderung untuk tetap setia bahkan ketika dihadapkan pada alternatif yang lebih murah atau lebih nyaman.

Kualitas Penyiar dan Loyalitas

Bisnis radio adalah bisnis jasa yang dalam pengoperasiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia yang terlibat dan menjadi ujung tombak bisnis jasa. Sebagai ujung tombak maka keberhasilan sumber daya ini dalam melayani konsumen menjadi kunci pertama. Sumber daya yang menjadi kunci utama pada pelayanan bisnis radio adalah penyiar, Yulia (2010) menyebutkan bahwa penyiar adalah juru bicara stasiun radio. Menurut Romli (2009), penyiar

memiliki peran sentral sebagai pemandu acara radio dan berfungsi sebagai representasi utama stasiun radio dalam menjalin komunikasi langsung dengan para pendengarnya. Sementara itu, Rosalia (2012) menegaskan bahwa kesuksesan suatu program siaran, baik dilihat dari jumlah audiens maupun pendapatan iklannya, sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyiar dalam menyajikan dan menghidupkan suasana program tersebut. Hal ini berarti jumlah pendengar sebagai konsumen utama bisnis radio sangat tergantung pada keberhasilan penyiar yang bertugas yang harus berkualitas dari sisi suara maupun dari kepiawaian dia membawakan sebuah acara agar menarik dan mampu mengundang pendengar setia.

Penelitian yang menguji pengaruh kualitas penyiar terhadap loyalitas pendengar, didukung oleh studi empiris dari Sholihah (2016) dan Sultan dkk (2023) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas penyiar terhadap loyalitas pendengar. Kualitas penyiar menjadi kunci karena radio adalah bisnis jasa, di mana interaksi langsung dengan konsumen menentukan keberhasilan. Penyiar yang menarik, dengan suara merdu, pengetahuan luas, dan kemampuan berkomunikasi yang baik, dapat meningkatkan loyalitas pendengar. Penelitian ini juga mempertimbangkan kualitas siaran, relationship marketing, dan word of mouth sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pendengar. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah : Kualitas Penyiar berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pendengar

Kualitas Siaran dan Loyalitas

Selain kualitas penyiar, penelitian lain juga menyoroti pentingnya kualitas siaran dan program radio dalam memengaruhi loyalitas pendengar. Studi oleh Sholihah (2016), Sultan dkk (2023), dan Adittama & Magnadi (2015) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas siaran berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pendengar. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah : Kualitas Siaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pendengar.

Relationship Marketing dan Loyalitas

Selain Kualitas penyiar dan juga kualitas siaran, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis jasa seperti radio adalah adanya program *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh pebisnis radio tersebut. Menurut Kurriwati (2017), *Relationship Marketing* merujuk pada upaya menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi dua arah, dengan mengenal pelanggan secara lebih personal serta membangun interaksi yang saling memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Hubungan jangka panjang berarti bahwa komunikasi dengan konsumen tidak hanya berhenti setelah transaksi terjadi, tetapi berupaya menjaga hubungan dari waktu ke waktu dengan konsumen.

Relationship marketing, yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan interaksi yang saling menguntungkan, juga dianggap penting dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian oleh Udin (2009) dan Doumadandi (2014) menemukan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pendengar.

Word of Mouth dan Loyalitas

Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi dari mulut kemulut mengenai pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu ataupun kelompok yang

bertujuan memberikan informasi (Joesyiana, 2018). Komunikasi yang berasal dari pengguna, yang merupakan representative dari apa yang mereka rasakan, nikmati dari barang dan jasa menjadi informasi gratis bagi konsumen yang lain dan dapat menjadi rujukan yang bermanfaat dan terbaik bagi konsumen yang lain. Semakin banyak pengguna melakukan rekomendasi penggunaan barang dan jasa kepada orang lain, akan semakin banyak mendatangkan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki peranan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Santoso (2024) dan Nericha & Idris (2017) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar radio. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis keempat yaitu WOM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pendengar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas penyiar, kualitas siaran, relationship marketing, dan word of mouth terhadap loyalitas pendengar Radio Mentari FM Surakarta. Seluruh pendengar radio Mentari menjadi populasi dalam penelitian ini, dan sampel yang diambil menggunakan metode non-probability sampling, khususnya accidental sampling, dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba (Mumpuni dan Nurtantiono, 2022) pada tingkat signifikansi 5% = 1,96 dan Moe (Margin of error max), yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan 10 %, sampel yang diambil sebesar 96.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin yang diuji validitasnya melalui uji korelasi Pearson dan reliabilitasnya melalui Cronbach's Alpha. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, termasuk Uji asumsi klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 1. Deskripsi Responden Pendengar Mentari FM

No	Keterangan		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	45	46,9
		Wanita	51	53,1
Total			96	100

2	Usia	15– 24 tahun	10	10,5
		25- 35 tahun	31	32,3
		36 tahun ke atas	55	57,2
		Total	96	100
3	Berapa Lama Mendengarkan	di bawah 1 tahun	20	20,8
		1 s.d 5 tahun	19	19,8
		6 s.d 10 tahun	21	21,9
		11 s.d 15 tahun	31	32,3
		di atas 15 tahun	5	5,2
		Total	96	100

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah 2025

Uji Instrumen

Untuk menghasilkan data yang akurat dan konsisten, kuesioner sebagai alat pengumpul data harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan kemampuan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan sebaliknya. Sementara itu, instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Dalam penelitian ini, semua variabel (Kualitas penyiar, Kualitas siaran, Relationship Marketing, Word of Mouth dan Loyalitas) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha di atas 0,6. Hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid karena memenuhi kriteria r hitung lebih besar dari r table ($=0,1689$).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas & Validitas Kuesioner

No.	Variabel & Item	R Hitung	Nilai Cronbach Alpha
1	Kualitas Penyiar		0.809
	KualitasPenyiar1	0.610	
	KualitasPenyiar2	0.652	
	KualitasPenyiar3	0.589	
	KualitasPenyiar4	0.681	
	KualitasPenyiar5	0.452	
2	Kualitas Siaran		0.749
	KualitasSiaran1	0.469	
	KualitasSiaran2	0.622	
	KualitasSiaran3	0.535	
	KualitasSiaran4	0.561	

3	<i>Relationship Marketing</i>		0.706
	RMRadio1	0.571	
	RMRadio2	0.523	
	RMRadio3	0.486	
4	<i>Word of Mouth</i>		0.649
	WOMRadio1	0.653	
	WOMRadio2	0.585	
	WOMRadio3	0.897	
5	<i>Loyalitas</i>		0.783
	LoyalRadio1	0.588	
	LoyalRadio2	0.648	
	LoyalRadio3	0.628	

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah 2025

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik Multikolinearitas, Heteroskedastisitas dan Normalitas diperlihatkan pada tabel 3, dimana semua variable tidak terjadi multikolinearitas, dengan nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, demikian juga tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan nilai di atas 0,5, dan kesemuanya juga dikategorikan normal dengan nilai signifikansi 0,200 (di atas 0,05).

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

	Toleranc e	VIF	Sig.
Kualitas Penyiar (X1)	0.312	3.202	0.487
Kualias Siaran (X2)	0.278	3.597	0.959
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	0.325	3.079	0.597
<i>Word of Mouth</i> (X4)	0.980	1.021	0.345

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Persamaan Regresi	t	Sig.	R Kuadrat yang d disesuaikan
Konstanta	0.671	0.595	0.554	
Kualitas Penyiar (X1)	0.230	3.361	0.001	
Kualias Siaran (X2)	0.224	2.691	0.008	
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	0.259	2.370	0.020	
<i>Word of Mouth</i> (X4)	-0.011	-0.162	0.872	

Koefisien	Determinasi	0.674
(Adjusted R Square)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis adalah :

$$Y = 0,671 + 0,230 X_1 + 0,224 X_2 + 0,259 X_3 - 0,011 X_4$$

Makna dari koefisien persamaan regresi tersebut adalah : Nilai konstanta (a) sebesar 0,671 atau positif artinya bahwa meskipun variabel Kualitas Penyiar, Kualitas Siaran, *Relationship Marketing*, dan *Word of Mouth* belum di upayakan maka sudah ada tanda-tanda Loyalitas Pendengar. Nilai b1 atau Koefisien regresi kualitas penyiar sebesar 0,230 atau positif, bermakna setiap terjadi upaya meningkatkan kualitas penyiar akan menaikkan loyalitas pendengar. Nilai b2 atau Koefisien regresi kualitas siaran sebesar 0,224 atau positif, bermakna setiap terjadi upaya meningkatkan kualitas siaran akan menaikkan loyalitas pendengar. Nilai b3 atau Koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0,259 atau positif, bermakna setiap terjadi upaya meningkatkan kegiatan *relationship marketing* akan menaikkan loyalitas pendengar. Dan nilai b4 yang merupakan Koefisien regresi *word of mouth* sebesar -0,011 memiliki tanda koefisien negatif, hal ini berarti *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

Hasil uji hipotesis mendapatkan hasil yaitu 1) Kualitas Penyiar (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pendengar (Y) ($p = 0,001 < 0,05$), 2) Kualitas Siaran (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pendengar (Y) ($p = 0,008 < 0,05$), 3) *Relationship Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pendengar (Y) ($p = 0,020 < 0,05$) dan 4) *Word of Mouth* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pendengar (Y) ($p = 0,872 > 0,05$).

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,674 berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel Kualitas Penyiar, Kualitas Siaran, *Relationship Marketing*, *Word of Mouth*) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pendengar radio Mentari FM Surakarta sebesar 67,4% dan 32,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas penyiar yang baik, yang tercermin dari kemampuan membawakan acara dengan menarik, suara merdu, kepribadian menarik, pengetahuan luas, dan bahasa yang jelas, terbukti meningkatkan loyalitas pendengar. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sholihah (2016) dan Sultan dkk (2023). Kualitas siaran, termasuk jangkauan luas, variasi program, keistimewaan program, dan kejernihan siaran, juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pendengar. Hal ini didukung oleh penelitian Adittama & Magnadi (2015), Sholihah (2016), dan Sultan dkk (2023).

Relationship marketing, melalui hubungan dan komunikasi yang baik dengan pendengar, keterlibatan dalam komunitas, dan keterbukaan terhadap masukan, juga meningkatkan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Udin (2009) dan Doumadandi (2014). Namun, *word of mouth* tidak terbukti signifikan memengaruhi loyalitas pendengar dalam konteks penelitian ini, berbeda dengan hasil penelitian Santoso (2024) dan Nericha & Idris (2017).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Kualitas penyiar, kualitas siaran, dan *relationship marketing* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pendengar. Namun, *word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pendengar Radio Mentari FM Surakarta.

Keterbatasan:

Kurangnya pengaruh signifikan dari *word of mouth* mungkin disebabkan oleh metode pengukuran yang kurang optimal atau karakteristik responden yang kurang aktif dalam memberikan rekomendasi. Penggunaan *accidental sampling* juga membatasi generalisasi hasil penelitian pada seluruh pendengar Radio Mentari FM Surakarta, apalagi dengan jumlah sampel yang kurang dari 100.

Saran:

Manajemen radio disarankan untuk meningkatkan kualitas penyiar melalui pelatihan dan evaluasi berkala, dengan fokus pada kemampuan membawakan acara dengan menarik, kualitas suara, dan pengetahuan yang luas. Pembaruan program siaran juga diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan selera pendengar. Selain itu, *relationship marketing* dapat diperkuat melalui kegiatan interaktif dengan pendengar, seperti acara nonton bareng, kajian akbar dan festival musik, guna membangun hubungan yang lebih erat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, metode sampling yang berbeda, dan mempertimbangkan variabel lain seperti motivasi pendengar dalam memilih siaran radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Adittama, M., & Magnadi, R. H. (2015). Analisis Persepsi Kualitas Siaran, Format Siaran terhadap Brand Awareness dan Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Kasus Radio Prambors Semarang), *Disertasi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Asakdiyah, S. (2025). *Membangun Loyalitas Kunci Sukses Relationship Marketing*. Penerbit Takaza Innovatix Labs. Sumatera Barat
- Doumadandi, M.G. (2014). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Loyalitas konsumen pada sekolah musik (PCMS) Purwa Caraka Musik Studio, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Ismed, M. (2020). Perubahan dan inovasi media radio di era digital. *Mediasi*, 1(2), 92-102.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis pengaruh faktor-faktor kunci loyalitas konsumen: mengungkap rahasia keberhasilan bisnis di era kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 64-78.

- Jalilvand, MR, Esfahani, SS, & Samiei, N. (2011). Electronic word-of mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3 (2011), 42–46.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Kurriwati, N. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing. *Eco-Entrepreneur*, 3(2), 299-321.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216.
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 748-757.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288
- Mumpuni, W., Akbar, M., & Nurtantiono, A. (2022). Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Café Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 199-210.
- Nericha & Idris (2017). Analisis Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pendengar, dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendengar Radio Trax FM Semarang di Kota Semarang), *Disertasi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Noor, L. K., Rahmawati, R., & Kuleh, Y. (2020). the Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03).
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian literatur: manakah yang lebih efektif? traditional word of mouth atau electronic word of mouth. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168.
- Rosalia, N. (2012). Faktor-faktor penting daya tarik stasiun radio bagi pendengar radio di kota Semarang. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 77-86.
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 83–100.
- Santoso; Murdiyanto, & Pambudi, MA. (2024). Pengaruh Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan dan E-Word of Mouth terhadap Loyalitas pendengar di Radio Mahameru Kediri. *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)*, 2(1), 37-45.

- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, 10(1),1-15.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sharma, D. (2021). The Role of Broadcast Quality on Listener Retention: Evidence from Local Radio Stations. *International Journal of Media Studies*, 14(2), 45–57.
- Sholihah, Deniaty. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran dan Format Siaran Serta Kualitas Penyiar Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pendengar Pada Radio KISS FM Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen.*, 10(3) 252 - 264.
- Sultan, E. A., Insan, A. N & Samad AA. (2023). Pengaruh Kualitas Penyiar dan Program Siaran Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pendengar Radio di Kota Makassar. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 2(2), 87-93.
- Udin, Mohammad Haris.(2009) Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pengguna media iklan stasiun penyiaran RRI Kota Malang). *Disertasi*, Universitas Negeri Malang.
- Vermila, C. W., & Alatas, A. (2021). Analysis of Rice Consumer Loyalty in Pekanbaru City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 599-603.
- Yulia, Wanda (2010). *Andai Aku Jadi Penyiar*, Yogyakarta: ANDI