

EFEK SATISFACTION PADA LOYALTY PENDENGAR RADIO SUARA SURABAYA

Supriyono*

* Staf Pengajar FE Jurusan Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

The radio is media having reach enough wide to segment of certain market as well as effective in forwarding of information. Besides also can function as entertainment amusement media, business media, education media as well as culture media. Now, many in order the customer satisfies. If customer satisfaction has been reached, of course will generate faithfulness or customer loyalty. This forces broadcast radio organizer to comprehend customer behavior and at the same time plans, designs, executes and controls marketing strategy that's most precise in order that company can create and maintains customer satisfaction and customer loyalty, so can stay and can grow in the future. This research applies primary data obtained from responder answer by using purposive sampling technique. To fulfill purpose of research, hypothesis tested by using structural equation model (SEM). From result of hypothesis examination conclude that customer satisfaction has significant influence and positive to customer loyalty of Suara Surabaya radio hearer.

Keyword : *customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era globalisasi ditandai dengan adanya teknologi informasi yang semakin canggih dan sudah menyebar di seluruh pelosok dunia. Oleh karena itu, informasi akan menjadi suatu kebutuhan yang sangat vital untuk menunjang semua kegiatan manusia baik di bidang pendidikan, ilmiah, dunia bisnis dan sebagainya. Untuk itu perlu dilakukan penyempurnaan terus-menerus terhadap media massa yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi ataupun sebagai penerimaan informasi melalui media cetak dan media elektronik.

Hampir setiap perkembangan baru di dunia dapat diketahui lewat berbagai media massa yang ada seperti radio, televisi, surat kabar, buku, majalah dan sebagainya. Revolusi dan komunikasi zaman melahirkan peradaban baru yaitu kehidupan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Salah satu media massa yang dapat digunakan sebagai sumber informasi adalah media elektronik yang berupa radio siaran. Radio adalah media yang memiliki jangkauan cukup luas terhadap segmen pasar tertentu dan juga efektif dalam penyampaian informasi. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai media hiburan, media bisnis, media pendidikan dan juga media kebudayaan.

Sebagai salah satu media komunikasi massa radio siaran mempunyai cirri-ciri yang berbeda dengan media massa lainnya dimana proses intra komunikasi akan lebih lancar dan santai karena sifatnya auditori, untuk didengarkan, dan orang lebih mudah dalam menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Dengan demikian komunikator akan lebih mudah dalam penyampaian pesan-pesan karena hanya membutuhkan persiapan yang sangat sederhana dibandingkan dengan media massa lain.

Tahun 1970 mulai banyak berdiri radio siaran non-pemerintah di Indonesia yang kemudian dikenal sebagai radio swasta niaga. Tahun 1993 bisnis radio siaran mulai marak, namun sebagian orang masih berpendapat memiliki radio siaran merupakan prestise yang dapat menaikkan status tidak peduli apakah radionya sukses atau tidak. Namun bagi orang yang sudah mengerti, stasiun radio dapat digunakan sebagai lahan bisnis, jadi bukan sekedar hobi atau kegiatan sampingan. Persaingan yang semakin ketat baik sesama stasiun radio maupun dengan media massa lain membuat usaha ini harus dikelola secara professional. Setiap stasiun radio harus memiliki keunggulan strategis

sehingga mampu untuk menarik para pendengar lebih banyak dan juga memenangkan persaingan bisnis radio siaran.

Sesuai dengan fungsi radio siaran sebagai salah satu media komunikasi massa, radio siaran mempunyai dua komponen utama, yaitu pendengar dan pengiklan. Jadi terdapat tiga pihak yang berhubungan sangat erat dimana posisi radio siaran sebagai penghubung antara pengiklan dan pendengar. Dewasa ini telah banyak perusahaan jasa radio siaran yang berlomba-lomba meningkatkan kuantitas dan kualitas produknya agar pendengar merasa puas. Apabila kepuasan atau *satisfaction* pendengar telah tercapai tentunya akan menimbulkan kesetiaan atau *loyalty* pendengar sebagai pelanggan. Hal ini memaksa pengelola radio siaran untuk memahami perilaku pelanggannya dan sekaligus merencanakan, merancang, melaksanakan dan mengendalikan suatu strategi pemasaran yang paling tepat agar perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan *satisfaction* dan *loyalty* pelanggan agar dapat bertahan dan mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang.

Radio Suara Surabaya sebagai radio siaran yang berada pada gelombang 100 FM akan banyak mendapat saingan baik dari radio siaran baru maupun dari media massa lainnya. Radio Suara Surabaya sebagai radio siaran yang berada pada gelombang 100 FM akan banyak mendapat saingan baik dari radio siaran baru maupun dari media massa lainnya. Ini dapat dilihat dari prosentase jumlah pendengar radio Suara Surabaya selama periode tahun 2000 sampai dengan bulan Mei tahun 2004 yang diperoleh dari sumber AC-Nielsen dengan cara menyebarkan polling pada masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Jumlah pendengar pada tahun 2000 sebesar 913.000 pendengar, dan pada tahun 2001 meningkat menjadi 1.200.000 pendengar atau naik sebesar 6,18%. Tetapi pada tahun 2002 terjadi penurunan menjadi 885.000 pendengar atau sebesar 6,78%. Pada tahun 2003 jumlah pendengar 875.000 atau mengalami penurunan sebesar 0,22% dan tahun 2004 menurun lagi menjadi 775.000 pendengar atau turun sebesar 2,15%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mulai tahun 2002 jumlah pendengar mengalami penurunan drastis yang disebabkan persaingan yang semakin ketat baik antara sesama radio siaran maupun dengan media massa lain dan secara otomatis peringkat radio Suara Surabaya turun dari peringkat 3 menjadi peringkat 4 untuk kategori radio yang disukai pendengar di Surabaya. Ini merupakan indikasi adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis radio siaran.

Untuk itu pihak manajemen harus meningkatkan kuantitas dan kualitas siarannya agar dapat menciptakan *customer satisfaction* pendengar. Untuk menciptakan *customer satisfaction* radio Suara Surabaya mempunyai ciri khas khusus yang berbeda dengan radio lain yaitu selalu menciptakan komunikasi yang efektif dengan pendengar dimana pendengar dapat secara langsung ikut berpartisipasi memberikan informasi seputar peristiwa yang terjadi di Surabaya dan sekitarnya, selain itu pendengar juga dapat menyampaikan keluhannya melalui radio Suara Surabaya untuk disampaikan langsung kepada pihak yang bersangkutan.

Menurut Hawkins et al. (1997:31), *satisfaction* pelanggan sendiri didukung oleh beberapa faktor yang terdiri dari *value to price relationship*, *product quality*, *product features*, *reliability*, *response to and remedy of problem*, *sales experience*, *convenience of acquisition*. Hubungannya dengan radio Suara Surabaya adalah sebagai berikut :

Value to price relationship, yaitu nilai dan manfaat dari produk (program siaran) radio Suara Surabaya yang dapat diperoleh jika kita mendengarkan radio Suara Surabaya. *Product quality*, yaitu radio Suara Surabaya mempunyai komponen-komponen siaran yang bermutu tinggi sehingga dapat menghasilkan siaran yang berkualitas dan tentunya memuaskan para pendengar. *Product features*, yang dimaksud di sini adalah acara-acara radio Suara Surabaya selalu variatif dan kreatif sesuai dengan keinginan pendengar. *Reliability*, untuk memenangkan persaingan dan menciptakan *satisfaction* pelanggan atau pendengar, radio Suara Surabaya memiliki kelebihan (kehandalan) dibanding dengan radio lain. *Response to and remedy of problem*, Karyawan ataupun penyiar radio Suara Surabaya memiliki kemampuan dan keahlian

untuk melayani pelanggan atau pendengar sehingga pelanggan atau pendengar tersebut merasa puas. *Sales experience*, Radio Suara Surabaya selalu menjaga hubungan baik dan memberikan perhatian khusus pada pendengarnya. *Convenience of acquisition*, yaitu kemudahan yang diberikan radio Suara Surabaya kepada pendengar untuk dapat menikmati acara siaran sehingga pendengar merasa senang dan puas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengukur **Efek Satisfaction pada Loyalty Pendengar Radio Suara Surabaya**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah : Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah : Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Customer Loyalty*.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini meliputi keperluan praktis yang dapat diterapkan sebagai kebijakan oleh para pengambil keputusan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah bank melalui kualitas layanan, nilai dan kepuasan nasabah. Selain kegunaan tersebut, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan untuk keperluan teoritis, dalam upaya mengembangkan dan melengkapi teori-teori *Customer Satisfaction* yang dibangun melalui *Service Quality* dan *Customer Perceived Value*, serta dampaknya pada *Customer Loyalty*.

Kajian Pustaka

Customer Behavior

Pengertian perilaku pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and the process they use to select, secure, use, and dispose of product services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society (Hawkins dkk, 2001:7). Dapat diartikan, perilaku pelanggan mempelajari individu, kelompok atau perusahaan dalam proses mereka menggunakan pilihan, memberi kepastian, pemakaian, dan membuang product, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan proses ini berdampak kepada pelanggan dan lingkungannya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Customer Satisfaction

Pada dasarnya pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang ada pada dirinya setelah pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, dan yang mereka rasakan selanjutnya adalah *satisfaction* atau *dissatisfaction*. *Satisfaction* atau *dissatisfaction* tersebut merupakan hasil evaluasi terhadap produk yang didasarkan pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dianggap telah menciptakan *satisfaction* pelanggan sebaliknya *dissatisfaction* dirasakan bila produk ataupun jasa tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Untuk membangun *satisfaction* pelanggan, pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* pelanggan sehingga banyak studi dilakukan untuk mengukur *satisfaction* dan banyak definisi yang diberikan kepada *customer satisfaction*. Menurut Kotler (2002 : 42) definisi *satisfaction* pelanggan adalah “sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli jika kinerja produk yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan merasa lebih puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak akan merasa puas.

Pendapat lain yang mengemukakan tentang *satisfaction* adalah Band (1991 : 80), yang menyatakan “*Consumer satisfaction is state in which customer needs, wants and expectation through the transaction cycle are not or exceeded resulting in repurchasing and continuity loyalty*”. *Satisfaction* pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Menurut Jay (dalam Tse & Wilton) menyatakan bahwa *satisfaction* pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya mendapat lainnya. Menurut Engel et al. (1990:545) *satisfaction* pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan .

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan satu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut.

Atribut-atribut pembentuk *satisfaction* pelanggan menurut Hawkins et al (1997 : 31) yang di kenal dengan *the big eight* terdiri dari:

Value to price relationship. *It will be determined by the value of the difference between what the customers and what he pays to receive it.* Artinya bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

Product quality. *It is the sum total of all the quality components that compose the product and that contribute to the value it adds.* Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Product features. *They are the physical components that yield the benefit.* Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan.

Reliability. *It is combined effect of product dependability it is an amalgam how well a product works is comparison to its promise.* Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

Warranty. *It is to offer to refund the purchase price or replace a defective product in the event that the product fails after purchase.* Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

Response to and remedy of problem. *It is the employee's attitude in reacting or helpfulness to resolves the problems.* Artinya merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.

Sales experience. *Consists of all interpersonal relationship between employee's and customer in communication that related to purchase.* Artinya hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

Convenience of acquisition. *Easy how a product can be obtained.* Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Customer Loyalty

Loyalty pelanggan (*customer loyalty*) merupakan *drive* (dorongan) yang sangat penting untuk menciptakan penjualan, pelanggan akan menjadi loyal kalau pelanggan memandang perusahaan itu menjadi perusahaan yang baik. Di mata pelanggan, perusahaan itu baik jika pelanggan melakukan pembelian pertama di perusahaan, dan setelah pembelian pertama, pelanggan punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya. Pelanggan atau *customer* adalah orang yang biasa membeli pada suatu badan usaha secara tetap. Kebiasaan ini di bangun melalui interaksi pada setiap *frequency* kesempatan selama satu periode tertentu. Namun perlu kerja keras untuk mempertahankannya, tanpa adanya jalinan hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang-ulang, maka orang tersebut tidak bisa di katakan pelanggan tetapi hanya seorang pelanggan. Memahami bagaimana mengetahui cara membangun *loyalty* pada pelanggan merupakan persoalan manajemen yang sangat penting saat ini. Kategori pelanggan dapat di katakan loyal terhadap suatu badan usaha atau produk jika memiliki karakteristik seperti : melakukan pembelian yang berulang-ulang pada badan usaha atau produk yang sama, pembelian dilakukan melalui line produk atau jasa yang ditawarkan pada badan usaha atau produk yang sama, memberitahukan *satisfaction* yang diperolehnya dari suatu badan usaha dan menunjukkan kesetiaannya dengan tidak tergoda tawaran badan usaha atau produk pesaing. Loyal atau tidaknya pelanggan pada suatu merek dapat diketahui melalui sikapnya, seperti yang dilakukan oleh Assael (1995:131), bahwa kesetiaan merupakan sikap terhadap suatu merek yang di tunjukkan dengan pembelian yang konsisten dan terus menerus terhadap produk merek tersebut. Dengan kata lain bahwa pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal, Fornell (1992) merumuskan *loyalty* sebagai perpaduan antara *repurchase intention*, *advocacy intention* dan *preference*. Perusahaan atau badan usaha dapat mengetahui loyal atau tidaknya pelanggan tersebut melalui tindakan pelanggan yang mengindikasikan loyal (Kertajaya dalam SWA, April 2004) yaitu :

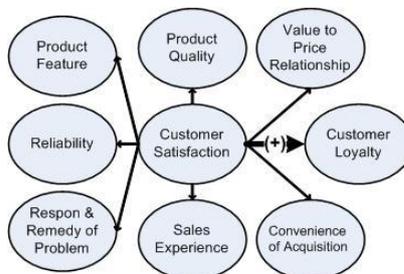
- a. **Repeat** artinya pembelian ulang terhadap produk yang sama pada jangka waktu yang lama.
- b. **Reference** artinya mereferensikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain sebab telah mengetahui kegunaannya yang merasa puas
- c. **Immune** artinya kebal terhadap godaan produsen lain sehebat apapun rayuan yang ditiupkannya meskipun produk lain menawarkan keunggulan-keunggulan yang mungkin lebih dan harga yang jauh lebih murah.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Pada dasarnya pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan, sehingga pelanggan akan mencoba berbagai macam produk/jasa untuk dievaluasi sebelum mengambil keputusan. Menurut Fornell (Tjiptono, 1997 : 36): bahwa *satisfaction* akan menimbulkan *loyalty* pelanggan, maka *loyalty* sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari *satisfaction*, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Teori mengatakan, *loyalty* pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari *satisfaction* pelanggan sehingga *loyalty* pelanggan merupakan fungsi dari *satisfaction* pelanggan. Apabila hubungan antara *satisfaction* pelanggan dengan *loyalty* pelanggan adalah positif, maka *satisfaction* pelanggan yang tinggi akan meningkatkan *loyalty* pelanggan. Hubungan antara *satisfaction* pelanggan dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan *satisfaction* kepada pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan *satisfaction* pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan menurun. Jadi *satisfaction* pelanggan

mempengaruhi secara positif *loyalty* pelanggan. Dengan mempertimbangkan *loyalty* jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun *satisfaction* merupakan faktor penentu. *Satisfaction* yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi *loyalty* (Loveleck et al, 1998).

Dari tinjauan pustaka sebagaimana diuraikan dapat disarikan ke dalam model konseptual seperti pada gambar 1 di bawah ini



Gambar 1 : Kerangka konseptual

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pendengar radio Suara Surabaya.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* pelanggan terhadap *loyalty* pendengar radio Suara Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- Sebagai bahan informasi sekaligus bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
- Memperkaya perbendaharaan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
- Sebagai informasi awal bagi peneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Customer satisfaction: merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan dan harapan pendengar radio Suara Surabaya dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang membentuk *customer loyalty* pendengar radio.

Value to price relationship, yaitu hubungan antara harga dengan nilai produk radio Suara Surabaya (program siaran) yang diterima oleh pelanggan atau pendengar yang meliputi:

- Manfaat yang diterima dari program siaran radio Suara Surabaya.
- Seberapa seimbang harga (tarif iklan) yang ditetapkan dengan nilai acara siaran.

Product quality, yaitu mutu dari seluruh komponen-komponen pendukung terselenggaranya siaran, meliputi:

- Penyiar.
- Antena pemancar.
- Suara yang dihasilkan radio Suara Surabaya.

Product features, yaitu komponen fisik berdasarkan isi program siaran, meliputi:

- Variasi acara siaran.
- Susunan acara siaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model one step approach

Dari beberapa evaluasi kualitas data (*outliers, reliability & validity, Construct Reliability & Variance Extracted, normality*) menunjukkan bahwa data dapat dianalisis lebih lanjut untuk *estimation*. Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Evaluasi One Step Approach

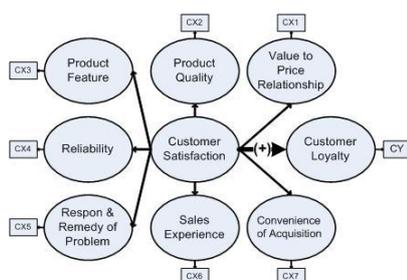
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	2.184	$\leq 2,00$	kurang baik
Probability	0.803	$\geq 0,05$	kurang baik
RMSEA	0.102	$\leq 0,08$	kurang baik
GFI	0.753	$\geq 0,90$	kurang baik
AGFI	0.693	$\geq 0,90$	kurang baik
TLI	0.674	$\geq 0,95$	kurang baik
CFI	0.714	$\geq 0,94$	kurang baik

Sumber : Data diolah

Terlihat dari tabel *goodness of fit indices* bahwa model menghasilkan solusi yang unik. Artinya, model tersebut mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya dihasilkan [informasi fit index tidak kosong]. Tetapi dari evaluasi model seluruh kriteria belum seluruhnya baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model *one step approach* masih dihadapkan pada masalah interdependensi antara model pengukuran [faktor & indikatornya] dan model struktural [hubungan kausal antar faktor] sehingga model perlu diestimasi dengan *two step approach SEM*.

Evaluasi model two-step approach

Two step approach dapat mengatasi masalah yang terdapat dalam one step approach seperti dikemukakan oleh Hair, et al [1998] dan disarankan oleh Anderson & Gerbing (1988), bahwa *two step approach* dapat saling mengisolasi interdependensi antara model pengukuran dan model struktural sehingga interaksi antara keduanya dapat dinetralisir. Hasil pengujian dengan model *Two-Step Approach to SEM* dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 2 di bawah ini.



Gambar 2. Evaluasi Model Two Step

Tabel 2. Hasil Evaluasi Two Step Approach

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.204	$\leq 2,00$	baik
Probability	0.259	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0.043	$\leq 0,08$	baik
GFI	0.960	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0.904	$\geq 0,90$	baik
TLI	0.972	$\geq 0,95$	baik
CFI	0.985	$\geq 0,94$	baik

Sumber : Data diolah

Dilihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* : $7.376.052.611 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi *multicolinierity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Hasil evaluasi terhadap model *two step approach* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model

yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model sebagaimana terdapat dalam hasil uji hipotesis di bawah ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 : Uji Kausalitas

Regression Weights			Ustd	Std	
Faktor	↔	Faktor	Estimate	Estimate	Prob
Value Price Relationship	↔	Customer Satisfaction	0,426	0,429	0,000
Product Quality	↔	Customer Satisfaction	0,457	0,459	0,000
Product Features	↔	Customer Satisfaction	0,401	0,404	0,000
Reliability	↔	Customer Satisfaction	0,835	0,846	0,000
Response & Remedy	↔	Customer Satisfaction	0,714	0,718	0,000
Sales Experience	↔	Customer Satisfaction	0,635	0,639	0,000
Convenience Acquisition	↔	Customer Satisfaction	0,660	0,665	0,000
Customer Satisfaction	⇒	Customer Loyalty	0,746	0,583	0,000
Batas Signifikansi					≤ 0,10

Pembahasan

Customer Satisfaction

Dari table di atas dapat dilihat bahwa dimensi value to price relationship, product quality, product features, reliability, response & remedy, sales experience, convenience acquisition dengan masing-masing loading factor seluruhnya menunjukkan probabilitas yang signifikan ($0,000 \leq 0,10$). Ini menandakan bahwa dimensi-dimensi atribut tersebut dapat diterima oleh para pendengar radio Suara Surabaya, sebagai pembentuk customer loyalty. Artinya para pendengar radio Suara Surabaya dengan siaran-siarannya melalui atribut-atribut tersebut dapat diterima.

Customer Loyalty

Dilihat dari table di atas maka hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* para pendengar radio Suara Surabaya, dapat diterima karena probabilitas kausalnya $0,000 \leq 0,10$. Hasil ini juga sesuai dengan deskripsi variabel penelitian dimana sebagian besar responden memberikan skor rata-rata angka $\geq 0,500$ yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* telah membentuk sikap *repeat*, *reference*, dan *immune* pada pendengar radio Suara Surabaya walaupun belum semuanya. Hal ini mendukung sepenuhnya pendapat yang menyatakan bahwa : *satisfaction* yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi *loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dimensi *the big eight* merupakan atribut pembentuk *customer satisfaction* dapat diterima oleh para pendengar radio Suara Surabaya, sehingga *customer satisfaction* mampu berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* para pendengar radio Suara Surabaya. Hal ini berarti jika pendengar merasa puas dan memperoleh manfaat dari siaran radio maka *customer loyalty* para pendengar semakin tinggi terhadap radio Suara Surabaya. Dengan demikian pelanggan akan semakin merasa bahwa dengan mendengarkan radio Suara Surabaya merupakan suatu kebutuhan untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan.

Untuk meningkatkan *customer loyalty* pendengar maka yang harus dilakukan adalah dengan memberikan *customer satisfaction* kepada para pendengar dengan memperhatikan atribut-atribut *value to price relationship*, *product quality*, *product features*, *reliability*, *response & remedy*, *sales experience*, *convenience acquisition* di atas misalnya menambah program siaran yang lebih variatif dan menambah daya

jangkau siaran maka radio Suara Surabaya akan dapat mempertahankan *customer loyalty* para pendengarnya bahkan akan memperoleh pelanggan atau pendengar baru.

KETERBATASAN

Penelitian ini jauh dari kesempurnaan karena jumlah responden yang sedikit dibandingkan jumlah pendengar Radio Suara Surabaya serta variabel yang diteliti hanya atribut *satisfaction* yang lebih dikenal dengan *the big eight*, sedangkan masih banyak variabel lain tentang *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-423.
- Bentler, P.M. and Chou C.P., 1987. Practical issue in structural modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1), 78-117.
- Engel, B. and Minrad, 1994. *Perilaku Pelanggan*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Hair, J.F. et al, 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, M.D. and Ferrell, O.C., 1996. The management of customer-contact service employees an empirical investigation, *Journal of Marketing*. 60 (10) : 52-70.
- Jefkins, F., 1997. *Periklanan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, R., 1992. *Manajemen Periklanan*, Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P., 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Revisi, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Purwanto, B.M, 2003. Does gender moderate the effect of role stress on salesperson's internal states and performance ? : An application of multigroup structural equation modeling [MSEM]", *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8), 1-20.
- Robbins, S.P., 2001. *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Rossiter and Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*, Mac. Graw Hill, Inc, USA.
- Shimp, T.A., 2000. *Periklanan dan Promosi*, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Sumarto, 2004. *Structural Equation Modeling : Materi Pelatihan Ringkas*, Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha dan Irawan, 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- SWA, April 2004.