

Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Kegiatan Consumer Relations pada Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Pendengar PT Radio Prambors) = The Influence of Audience Perception about Consumer Relations Activity on Customer Loyalty (Study on Listener of PT Radio Prambors)

Nurhayati Syamsiah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289339&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa tingkat persaingan antara radio siaran swasta niaga semakin tinggi. Banyaknya pemain baru dalam bisnis jasa media radio memaksa pemain lama untuk terus menjalin hubungan dengan stakeholder atau khalayak demi mempertahankan loyalitas khalayaknya. Melalui penelitian terhadap persepsi khalayak ini kemudian akan dilihat pengaruhnya pada tingkat loyalitas khalayak. Khalayak yang dijadikan obyek penelitian adalah khalayak pendengar PT. Radio Prambors, sebuah perusahaan radio siaran swasta niaga yang telah 34 tahun berkecimpung dalam bisnis jasa media radio. Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh persepsi khalayak tentang kegiatan consumer relations. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Populasi penelitian sesuai dengan obyek penelitiannya yaitu pendengar radio Prambors, maka dilakukan penelitian pada pendengar radio Prambors yang datanya tercatat dalam basis data (database) yang dimiliki oleh PT. Radio Prambors yang terdiri dari pria dan wanita dengan jenjang usia 15-24 dengan jumlah sampel sebanyak 112 orang. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan cara acak berstrata (stratified random sampling). Data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden dan wawancara dengan pihak terkait sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi atas hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Pengujian statistik dilakukan untuk data univariat, yang dianalisis dengan menyajikan distribusi frekuensinya, sedangkan data multivariat dianalisis dengan uji regresi linear. Dari hasil survey yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif tentang kegiatan consumer relations yang dilakukan PT. Radio Prambors, khususnya untuk hal teknis kegiatan, layanan yang diberikan Humas dalam kegiatan tersebut serta manfaat yang dirasakan responden atas kegiatan yang diselenggarakan. Demikian pula dengan tingkat loyalitas responden yang cukup tinggi pada radio Prambors, baik dari segi perilaku maupun dari segi sikap responden terhadap radio Prambors. Persepsi khalayak tentang kegiatan consumer relations juga cukup berpengaruh pada tingkat loyalitas responden walaupun tidak terlalu besar sehingga untuk lebih meningkatkan loyalitas khalayak perlu ditelaah lebih lanjut mengenai faktor penentu lainnya yang dalam penelitian ini tidak diteliti, misalnya faktor pemicu loyalitas, salah satunya ialah tingkat kepuasan. Melihat kenyataan di atas, dapat dikatakan bahwa persepsi responden tentang kegiatan consumer relations hanya merupakan salah satu faktor yang menjadikan responden loyal pada perusahaan (dalam hal ini perusahaan jasa media radio). Dengan demikian, diperlukan upaya lain seorang petugas Humas untuk lebih memuaskan khalayak konsumennya dengan perencanaan yang lebih matang, meningkatkan layanan dan kedekatan yang lebih personal serta bermanfaat bagi khalayak.

.....

This research is back-grounded by the fact that competition level among commercial private sector of broadcast radio is increasing. The huge number of new player in radio media service business force old player to continue to braid their relations with the audience or stakeholders for the shake of maintaining its loyalty. Through this research on audience perception will then be seen its influence on the increase of audience loyalty. Audiences taken as research object are the listener of PT. Radio Prambors, a broadcast radio company of commercial private sector which have 34 years dabble in radio media service business. Pursuant to the mentioned, the target of this research is to study audience perception influence about the activity of consumer relations. This research is conducted by using quantitative approach which have the explanative character. Data collecting done by survey. According to its research object, research populations are the listener of Prambors radio. Its data is registered in database of PT. Radio Prambors which consist of woman and man aged 15-24 with amount of sampel counted to 112 people. This research uses stratified random sampling as technique of sample withdrawal. Primary data was collected through admission filling of questionnaire by responder and interview with related parties. While secondary data obtained through the study of similar research which have been done previously. Statistical examination for the data of univariat, analysed by presenting its frequency distribution, while multivariat data analysed with linear regression test. From result survey that has been done, can be concluded that most responder have positive perception about the consumer relations activity conducted by PT. Radio Prambors, specially for technical matter of activity, service given by Public Relations in the activity and also the benefit felt by responder to that activity. The responder level of loyalty on Prambors radio is also high enough, either from behavioral facet and also from responder attitude facet to Prambors radio. Audience perception about activity of consumer relations also has enough effect on responder loyalty level although it is not too big. To improve audience The audience's perception of consumer relations activities is also sufficient has an effect on the level of respondent loyalty, although not too big So to further increase audience loyalty it needs to be studied further regarding other determining factors which were not examined in this study, for example Factors that trigger loyalty, one of which is the level of satisfaction. Looking at the reality above, it can be said that the respondent's perception regarding consumer relations activities is only one factor making respondents loyal to the company (in this case a service company radio media). Thus, other efforts are needed from a Public Relations officer to better satisfy its consumer audience with more planning mature, improve service and more personal closeness as well useful for the public.