

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR DI RADIO MAHAMERU KEDIRI

Alfian Hertanto Santoso¹, Edi Murdiyanto², Agung Pambudi M.³

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, alfiansantoso04@gmail.com

²Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

³Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, agungprambudi@uniska-kediri.co.id

Abstract

This research aims to determine the influence of the independent variables, namely Company Image, Service Quality, and electronic word of mouth on the dependent variable, namely Listener Loyalty at Radio Mahameru Kediri. The method used in this research is quantitative with a causal associative approach. This research uses multiple linear regression tests using SPSS 25. The sampling technique in this research uses purposive sampling. Based on the research results, it can be concluded that Company Image partially has a positive and significant effect on Listener Loyalty, Service Quality partially has a positive and significant effect on Listener Loyalty, Electronic Word of Mouth partially has a positive and significant effect on Listener Loyalty, Company Image, Service Quality, and Electronic Word of Mouth simultaneously influence Listener Loyalty. With this research, companies can further improve various factors that can increase consumer satisfaction.

Keywords: *Company Image, Service Quality, Electronic Word of Mouth, and Listener Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pendengar di Radio Mahameru Kediri. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pendengar, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pendengar, *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pendengar, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pendengar. Dengan adanya penelitian ini perusahaan bisa lebih meningkatkan berbagai faktor yang dapat membuat kepuasan konsumen meningkat.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan Loyalitas Pendengar

DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i1.5304
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (29 January); direvisi (17 February); disetujui (2 March)
Email Co-Author	: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

Pendahuluan

Di *zaman* modern sekarang ini pentingnya pembuatan media massa sebagai bentuk penyebaran informasi. Media massa menjadi alat untuk menyampaikan informasi yang didalamnya berisi pesan untuk disampaikan kepada masyarakat, salah satunya ialah radio. Radio menjadi media massa yang memiliki peran sebagai penyampaian secara suara.

Eksistensi *radio* masih cukup besar untuk dijadikan sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi yang digunakan masyarakat dikarenakan memiliki fungsi fundamental untuk menyebarkan informasi proporsional dan sebanding di masyarakat, mempunyai keleluasaan dan kewajiban untuk melaksanakannya peranannya sebagai sarana informasi, hiburan, edukasi, pengawasan, dan penyatu masyarakat. Radio adalah sarana dalam menyampaikan informasi dengan jangkauan hampir semua bagian masyarakat, setiap waktu, setiap lokasi, serta dapat menghubungkan masyarakat dimana saja dan efisien.

Pernyataan Sutisna (2003) “loyalitas merupakan perilaku menyukai pada suatu merek yang ditampilkan dalam aktivitas pembelian yang dilakukan secara berulang kali pada merek tersebut”. Dalam memunculkan loyalitas, maka dibutuhkan rencana untuk menjadikan pendengar mendengarkan yang dibutuhkan, sehingga perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pendengar sekarang maupun masa depan salah satu contoh yang perlu dilihat perusahaan dengan memastikan apakah seorang pendengar yang loyal akan berkomunikasi secara positif kepada rekan kerja dan keluarganya mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut.

Selain *melihat* respon dari pendengar, setiap produk dan jasanya memiliki nilai unggul, dapat dikenal atau digunakan oleh pendengar yaitu dengan menciptakan citra dari sebuah merek. Menurut Isamani dalam Bastian (2014) “tanpa adanya representasi merek yang kuat, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memikat konsumen baru dan menjaga yang telah ada”. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, merek dapat dijadikan sebagai siasat utama dalam mendapatkan ketertarikan dan membangun loyalitas pendengar. Merek yang baik merupakan merek yang memiliki representasi yang kuat. “Produk/jasa dengan representasi merek yang kuat akan menjadi dasar yang kokok dan dalam jangka panjang berkontribusi pada eksistensinya dalam persaingan apapun” (Putra & Ekawati, 2017).

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) “adalah harapan atas tingkat kelebihan dan juga penangan dari tingkat kelebihan tersebut dalam memuaskan harapan dari konsumen”. Perusahaan harus mengendalikan pendengar dengan cara memberikan pelayanan secara optimal. Jika hal ini tidak dilakukan akan banyak pendengar yang beralih ke radio lainnya. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis mengenai pendengar tentang apa yang diinginkannya untuk mengetahui mengenai persepsi dan ekspektasi pendengar terhadap kualitas pelayanan.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan keterangan yang disampaikan pelanggan dengan wujud positif, netral maupun negatif yang dituliskan oleh pelanggan atau pendengar terkait suatu produk atau jasa. Pelanggan atau pendengar dapat memberikan sebuah ulasan, opini, pendapat, atau komentarnya melalui internet. Menurut Jesslyn & Loisa (2019) “*e-WOM* adalah keterangan yang disampaikan oleh pelanggan secara nyata dengan hasil yang positif maupun negatif terkait produk atau jasa yang sebelumnya sudah digunakan yang bisa didapatkan oleh seluruh masyarakat dari

internet”.

Saat ini di kota Kediri *memiliki* beberapa radio swasta diantara lain adalah Radio Mahameru, Radio Jayabaya, Radio SK, Radio Kharisma, Radio Wijang Songko, Radio Andika, dan lain-lain. Persaingan dalam perusahaan penyiaran radio di kota Kediri sangat ketat oleh karena itu harus memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan radio di wilayah Kediri.

Radio Mahameru adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa, bagi perusahaan tersebut tidak mudah dalam melakukan pelayanan jasa kepada para pendengarnya. Ketatnya dari persaingan yang sejenis, Radio Mahameru dituntut untuk dapat memenuhi keinginan para pendengarnya. Semakin berkembangnya zaman radio menjadi kurang diminati masyarakat. Jumlah pendengar radio menjadi berkurang yang disebabkan oleh munculnya berbagai media elektronik dengan digitalisasi yang canggih.

Hal ini menjadikan radio tergeser dikarenakan radio hanya dapat didengarkan sebagai suara saja dan tidak memiliki visualisasi. Dari sisi program, pendengar tidak bisa melewati program yang sudah terjadwal dari siaran radio tersebut, misalnya pendengar menginginkan program yang diinginkan untuk didengar harus menunggu sampai jadwal dari program tersebut disiarkan oleh radio tersebut. Pendengar juga harus mengatur jaringannya sehingga audio dari radio dapat didengarkan dengan jelas.

Metode Penelitian

Berdasarkan analisis serta data dari penelitian ini, jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dari hasil olah data menggunakan *software* SPSS, hasil tersebut akan dijelaskan atau dideskripsikan. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Radio Mahameru yang terletak di Banjaran II no. 29 Kota Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pendengar Radio Mahameru Kediri yang mendengarkan dan mengirim pesan lebih dari 1 kali sebanyak rata-rata 200 orang perharinya pada bulan januari 2024, dengan sampel sebanyak 67 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pendengar Radio Mahameru yang mendengarkan lebih dari satu kali dan pendengar Radio Mahameru yang pernah mengirim pesan melalui media sosial kepada pihak Radio Mahameru. Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 93 sampel. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner. Data yang didapatkan akan dianalisa dengan teknik analisa data Uji instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi	rtabel	Sig (2 Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,703	0,240	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,605	0,240	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,681	0,240	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,339	0,240	0,005	0,05	Valid
X2.2	0,726	0,240	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,507	0,240	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,486	0,240	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,507	0,240	0,000	0,05	Valid
X3. 1	0,764	0,240	0,000	0,05	Valid

X3.2	0,736	0,240	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,560	0,240	0,000	0,05	Valid
Y1	0,788	0,240	0,000	0,05	Valid
Y2	0,737	0,240	0,000	0,05	Valid
Y3	0,654	0,240	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1 hasil uji validitas variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), *electronic word of mouth* (X3) loyalitas pendengar (Y), maka kesimpulannya yaitu setiap pertanyaan dari semua item menghasilkan perolehan Sig < 0,05 dan nilai r-hitung < 0,240, sehingga keseluruhan data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,746	>0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,685		Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0,767		Reliabel
Loyalitas Pendengar (Y)	0,790		Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), *electronic word of mouth* (X3) loyalitas pendengar (Y) > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asym.Sig (2-tailed)	Keterangan
Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,053	Normal

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 3 hasil uji normalitas variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), *electronic word of mouth* (X3) memperoleh hasil sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,234	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas pelayanan (X2)	0,268		Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0,541		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), *electronic word of mouth* (X3). Nilai keiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,293	3,417	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas pelayanan (X2)	0,403	2,482	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0,303	3,297	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	Sig-t	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,232	2,413	0,019	Ha1 diterima
Kualitas pelayanan (X2)	0,131	2,020	0,048	Ha2 diterima
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0,354	3,850	0,000	Ha3 diterima
Konstanta (a)			3,072	
Nilai Korelasi (R)			0,863	
Nilai Koefisien Determinan (R ²)			0,744	
F _{hitung}			61,037	
Signifikansi F			0,000	
Y			Loyalitas pendengar	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,072 + 0,232X_1 + 0,131X_2 + 0,354X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1 Nilai konstanta sebesar 3,072 artinya bila citra perusahaan (X_1) kualitas pelayanan (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3), nilainya tetap maka loyalitas pendengar (Y) memiliki nilai sebesar 3,072 satuan.
- 2 Koefisien regresi citra perusahaan (X_1) sebesar 0,232 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel citra perusahaan (X_1) bertambah satu satuan maka variabel loyalitas pendengar (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,232 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3 Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,131 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X_2) bertambah satu satuan maka variabel loyalitas pendengar (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4 Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 0,354 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *electronic word of mouth* (X_3) bertambah satu satuan maka variabel loyalitas pendengar (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	Sig-t	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,019<0,05	2,413	1,998	H _{a1} diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	0,048<0,05	2,020	1,998	H _{a2} diterima
e-WOM (X3)	0,000<0,05	3,850	1,998	H _{a3} diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 7 dapat diketahui hasil uji t (secara parsial) yaitu sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas untuk citra perusahaan (X_1) hasil t_{hitung} 2,413 > t_{tabel} 1,998 dengan nilai sig 0,019 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan (X_1) terhadap loyalitas pendengar.
2. Nilai probabilitas untuk kualitas pelayanan (X_2) hasil t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 1,998 dengan nilai sig 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pendengar.
3. Nilai probabilitas untuk *electronic word of mouth* (X_3) hasil t_{hitung} 3,850 > t_{tabel} 1,998 dengan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X_3) terhadap loyalitas pendengar.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Sig-F	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
0,000	61,037	2,75	H _{a4} diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa $F_{hitung} 61,037 > F_{tabel} 2,75$ dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), *electronic word of mouth* (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pendengar (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi (R ²)
0,863	0,744

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukan nilai sebesar 0,744 dan nilai R sebesar 0,863. Koefisien korelasi (R) dengan nilai sebesar 0,863 artinya memiliki hubungan yang kuat antar variabel independen citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel dependen loyalitas pendengar (Y). Nilai koefisien determinasi R² atau *R Square* sebesar 0,744. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), *electronic word of mouth* (X3) mempengaruhi Loyalitas pendengar (Y) sebesar 74,4% dan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pendengar di Radio Mahameru

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,413 > t_{tabel} 1,998$ menunjukkan bahwa citra perusahaan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pendengar (Y). Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pendengar pada Radio Mahameru. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang diberikan oleh perusahaan Radio Mahameru memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pendengar, yang berarti semakin baik citra perusahaan yang diberikan kepada pendengar maka pendengar semakin loyal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pendengar di Radio Mahameru

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 1,998$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pendengar (Y). Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pendengar pada Radio Mahameru. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Radio Mahameru memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pendengar, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pendengar maka pendengar semakin loyal.

Pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pendengar di Radio Mahameru

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,850 > t_{tabel} 1,998$ menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pendengar (Y). Taraf signifikansi tersebut memiliki arti variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pendengar pada Radio Mahameru. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang ada / diberikan oleh perusahaan Radio Mahameru memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pendengar, yang berarti semakin baik *electronic word of mouth* yang diberikan kepada pendengar maka pendengar semakin loyal.

Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan *e-Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pendengar di Radio Mahameru

Hasil pengujian hipotesis yang keempat dengan hasil hitung yang telah dilakukan dan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 61,037 > F_{tabel} 2,75$ menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pendengar (Y). Taraf signifikansi memiliki arti variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pendengar (Y) pada Radio Mahameru. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* yang terdapat pada perusahaan Radio Mahameru memiliki pengaruh terhadap loyalitas pendengar, maka semakin ditingkatkan citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* akan membuat loyalitas pendengar meningkat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Citra perusahaan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pendengar (Y), dengan citra perusahaan yang baik maka akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan sehingga akan meningkatkan loyalitas pendengar. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pendengar (Y), dengan kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu strategi untuk memikat lebih banyak pendengar baru, mempertahankan pendengar yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal. *Electronic word of mouth* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pendengar (Y), dengan *electronic word of mouth* pendengar akan lebih ekspresif dalam meyakinkan orang lain untuk mendengarkan Radio Mahameru melalui opini dan pengalamannya sehingga menarik loyalitas pendengar akan Radio Mahameru. Citra Perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pendengar (Y), semakin ditingkatkan citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* akan membuat loyalitas pendengar meningkat.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi hal-hal yang mampu mempengaruhi loyalitas pendengar menurun seperti mengetahui citra perusahaan di pandangan pendengar, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* yang baik.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pendengar yang belum dilakukan dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.