

Artikel Laporan Magang

Survey Kepuasan dan Loyalitas Pedagang Pasar Beringharjo pada Kualitas dan Layanan Iklan dan Informasi Radio Super (Suara Pasar Beringharjo)

Salsa Nisrina Noor Afifi^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311083@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan iklan dan informasi Radio Super, menganalisis kepuasan dan loyalitas pedagang pasar Beringharjo terhadap layanan iklan dan informasi Radio Super (Suara Pasar Beringharjo Ngayogyakarta). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 7 (tujuh) responden. Teknik analisis data yang dipakai yaitu adalah teknik analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Super (Suara Pasar Beringharjo) mendapatkan penilaian yang sangat baik dari 87,5% pedagang mengenai kualitas layanan, terutama dalam hal informasi dan sikap staf. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti penampilan karyawan dan fasilitas Radio Super. Tingkat kepuasan dan loyalitas pedagang sangat tinggi, masing-masing mencapai 92,9%, yang menunjukkan bahwa layanan yang diberikan relevan, efektif, serta mampu membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan jangka panjang dengan pendengarnya, khususnya para pedagang di Pasar Beringharjo. Oleh karena itu, Radio Super memerlukan peningkatan pada kualitas layanan dengan menambahkan konten informasi yang relevan untuk pedagang, memperbaiki kualitas audio dan jangkauan suara, menambahkan saluran komunikasi interaktif, serta menjaga sikap ramah melalui pelatihan staf Radio Super.

Kata Kunci: periklanan radio, *SERVQUAL*, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Pasar Beringharjo merupakan pasar kelas I di Yogyakarta yang memiliki banyak fasilitas contohnya Radio Pasar. Fasilitas yang diberikan dalam siaran radio pasar meliputi informasi-informasi penting yang berkaitan dengan lingkungan pasar. Informasi ini bisa berupa keadaan pasar, penjelasan mengenai bagian-bagian pasar, informasi berita kehilangan ataupun parkir pengunjung yang mengganggu pengendara lain ataupun iklan. Selain itu, radio pasar juga



memberikan fasilitas pengumuman untuk para pedagang seperti mengingatkan untuk segera membayar retribusi, perpanjangan KBP/KIP ataupun pengumuman penting lainnya. Radio pasar juga memberikan fasilitas pemutaran musik supaya dalam kegiatan jual-beli pengunjung dan pedagang tidak bosan bahkan dapat menghidupkan suasana di dalam Pasar Beringharjo supaya pedagang dan pengunjung tidak merasakan bosan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan pelanggan, karena pelanggan biasanya membandingkan layanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan untuk diterima sebelum menggunakan layanan tersebut. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah semacam evaluasi menyeluruh atas keunggulan layanan, suatu sikap yang dimiliki seseorang terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan berkaitan dengan kesadaran jangka panjang, dan dapat dievaluasi melalui sikap pelanggan. Ada berbagai skala pengukuran kualitas layanan yang dikembangkan dalam literatur yang ada. Ketersediaan informasi memengaruhi proses persepsi klien.

Informasi yang tersedia tentang suatu produk berkontribusi pada tingkat kesadaran akan produk tersebut melalui pola komunikasi melalui stasiun radio, sehingga pelanggan belajar menggunakan produk tersebut dalam sistem operasi promosi yang terintegrasi. Pengiklan dapat mempertahankan pelanggannya dan tetap aktif di pasar. Oleh karena itu, stasiun radio berusaha memuaskan pengiklan dan memenangkan loyalitas mereka. Dari sudut pandang ini, stasiun radio cenderung menyediakan layanan periklanan mereka kepada pelanggan dengan berbagai gaya periklanan dan aplikasi modern. Di sisi lain, terdapat hubungan erat antara evaluasi pengiklan terhadap kinerja radio dan cara layanan periklanan yang saling terkait tersebut disediakan. Oleh karena itu, efektivitas promosi radio berperan penting dalam mencapai kepuasan pengiklan (Albadri, 2024).

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan harapan konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas atau tidak tergantung pada layanan yang diterima dalam suatu harapan, dimana nilainya sama dengan kualitas yang diharapkan (Indrasari, 2019). Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang didapatkan dan juga puas dengan barang atau jasa yang didapatkan, kemungkinan besar pelanggan tersebut akan kembali lagi dan melakukan transaksi lain atau menggunakan fitur lain serta merekomendasikan produk dan perusahaan tersebut kepada orang lain (Aljabbaru, Wibowo dan Pujanggoro, 2024).

Saat ini pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial sangat gencar dilakukan, sehingga radio menghadapi tantangan terberat untuk mempertahankan loyalitas pendengar. Loyalitas pendengar secara umum diartikan sebagai kesetiaan atas suatu stasiun radio. Untuk menciptakan kesetiaan dapat dilakukan dengan melakukan berbagai program siaran yang bagus dan menarik agar dapat menciptakan pendengar yang loyal terhadap sebuah radio. Loyalitas pendengar merupakan suatu variabel dependen yang disebabkan oleh kombinasi dari motif dan kepuasan sehingga loyalitas pendengar merupakan fungsi dari motif dan kepuasan (Setiawan dan Darmastuti, 2021). Loyalitas merupakan suatu bukti konsumen yang selalu menjadi pendengar setia, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap radio yang menjadi teman setia dalam menyalurkan informasi.

Peneliti melakukan pengamatan mengenai detail permasalahan yang ada pada radio pasar saat pelaksanaan magang yaitu sebagai berikut: 1) Kurangnya perhatian dari Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta mengenai permasalahan radio pasar seperti speaker mati, jangkauan suara yang kurang jelas dan musik yang disiarkan kurang update; 2) Masih terdapat pedagang yang masih mengabaikan permasalahan radio pasar; 3) Perlunya inovasi dalam siaran radio supaya siaran yang diberikan tidak garing dan tidak membosankan pedagang

maupun pengunjung pasar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Survey Kepuasan dan Loyalitas pedagang Pasar Beringharjo pada Kualitas dan layanan iklan dan informasi Radio Super (Suara Pasar Beringharjo)”.

KAJIAN LITERATUR

Periklanan Radio

Menurut Riswandi (2009), radio adalah *Theater of the mind* yang artinya adalah iklan yang didengar harus dapat menghasilkan pesan yang bisa dibayangkan oleh pendengarnya. Siaran di radio merupakan siaran yang tidak berjarak. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan bersifat langsung dan apa yang radio siarkan hanya sekali dengar. Sehingga dalam siaran radio, penyiar harus dapat memberikan kesan pesan yang dapat diterima oleh pendengarnya. Radio menjadi salah satu media yang memiliki usia tua dengan jangkauan selektif terhadap pasar.

Kusumadewi (2015) mengungkapkan, periklanan adalah alat yang difungsikan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penyampaian komunikasi persuasif kepada masyarakat. Radio Super yang dikelola oleh Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta menjadi pusat informasi bagi warga pasar di Beringharjo. Adapun beberapa layanan yang ada pada radio pasar, diantaranya: berkaitan dengan beberapa informasi dari mulai harga bahan pokok terbaru, berita kehilangan, hingga edukasi kesehatan pada masa pandemi lalu. Selain itu, Radio Pasar juga memberikan layanan lain seperti menjadi media untuk hiburan bagi warga Pasar Beringharjo berupa pemutaran lagu dengan berbagai macam *genre* musik dan layanan lain berupa iklan dari beberapa tenant yang ada di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

SERVQUAL

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan publik atau media komunikasi seperti radio komunitas pasar. Guna mengukur kualitas layanan secara sistematis, model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) merupakan kerangka teori yang paling banyak digunakan dalam berbagai penelitian layanan jasa.

Model *SERVQUAL* menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui kesenjangan antara harapan pelanggan (*expectation*) terhadap layanan yang seharusnya mereka terima dan persepsi mereka (*perception*) terhadap layanan yang benar-benar mereka alami. Jika persepsi pelanggan terhadap pelayanan lebih tinggi daripada harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila persepsi terhadap pelayanan lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Secara konseptual, *SERVQUAL* terdiri dari lima dimensi utama yang merepresentasikan elemen-elemen kunci dari kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti fisik): Dimensi ini berkaitan dengan tampilan fisik fasilitas, perlengkapan, staf, dan materi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian layanan. Pada radio pasar, hal ini terlihat dari kualitas suara, tampilan studio siaran, dan alat promosi seperti poster atau pengumuman cetak yang mendukung siaran.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan penyedia layanan dalam menyampaikan layanan sesuai janji dengan tepat, konsisten, dapat diandalkan. Pada layanan radio informasi pasar, hal ini dapat terlihat dari jadwal siaran yang konsisten, keakuratan isi informasi, serta ketepatan waktu penyiaran iklan atau pengumuman penting.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): berkaitan dengan sejauh mana staf atau penyelenggara layanan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat serta

tanggap terhadap kebutuhan mereka. Pada radio pasar, diwujudkan dalam kecepatan menanggapi permintaan pedagang untuk menyiarkan iklan, klarifikasi informasi, atau pengumuman kehilangan barang.

4. *Assurance* (Jaminan): meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Bagi pedagang pasar, kepercayaan terhadap kredibilitas penyiar, bahasa siaran, dan profesionalisme dalam menyampaikan informasi menjadi bagian dari persepsi atas jaminan tersebut.
5. *Empathy* (Empati): menekankan pada perhatian pribadi dan kemampuan layanan untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap pelanggan. Dalam hal ini, penyiaran yang menyesuaikan konten dengan kebutuhan pedagang, seperti; pengumuman harga bahan pokok, informasi kebijakan dinas, atau hiburan local, mencerminkan tingkat empati layanan.

Kelima dimensi ini membentuk kerangka kerja evaluatif terhadap layanan yang diberikan oleh suatu institusi jasa. SERVQUAL tidak hanya menjadi alat ukur teknis, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan melalui perbaikan aspek-aspek yang kurang dari sudut pandang pengguna jasa. Dalam penelitian ini, pendekatan SERVQUAL digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan iklan dan informasi yang disiarkan melalui Radio Super (Suara Pasar Beringharjo) dinilai oleh para pedagang Pasar Beringharjo. Melalui dimensi ini, peneliti dapat menggali secara lebih sistematis bagaimana persepsi pedagang terhadap layanan media internal pasar, serta bagaimana dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas mereka sebagai pengguna layanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan sebagai besar dipengaruhi oleh perasaan atau sikap terhadap produk atau layanan yang diperoleh setelah melakukan pembelian atau konsumsi (Solomon *et al.*, 2013). Konsumen merasa puas saat produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Bismo, Sarjono dan Ferian, 2018). Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) pada garis besar, kepuasan pelanggan ada dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu adalah loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif. Westbrook dan Reilly (1983) memiliki pendapat yaitu kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang terjadi pada pengalaman-pengalaman yang berkaitan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar yang keseluruhan.

Komponen Utama dalam teori kepuasan Oliver (2010) adalah 1) *Expectation* (Harapan), Harapan adalah standar atau acuan internal pelanggan tentang bagaimana seharusnya produk atau layanan bekerja. Harapan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan promosi; 2) *Perceived Performance* (Kinerja yang Dirasakan), Pengalaman aktual pelanggan terhadap layanan atau produk yang dikonsumsi. Diukur dari seberapa baik produk/layanan sesuai dengan harapan awal; 3) *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi), yaitu Positive Disconfirmation adalah ketika kinerja melebihi harapan sehingga pelanggan sangat puas. *Confirmation* yaitu ketika kinerja sama dengan harapan sehingga pelanggan puas. *Negative Confirmation*, yaitu ketika kinerja lebih rendah dari harapan sehingga pelanggan tidak puas; 4) *Satisfaction* (Kepuasan), Hasil dari proses evaluasi tersebut, yaitu reaksi emosional dan kognitif yang menggambarkan penilaian akhir.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan antara ekspektasi mereka terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka mengenai bagaimana layanan tersebut diberikan (Caruana, 2002). Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010), kualitas layanan apabila dilihat dari sudut pandang pengguna adalah sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Bismo, Sarjono dan Ferian, 2018). Perusahaan harus berusaha memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen dengan memberikan layanan yang berkualitas baik untuk memuaskan keinginan konsumen dengan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Baik atau buruknya pada kualitas jasa semua akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa tersebut dan bagaimana penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2014).

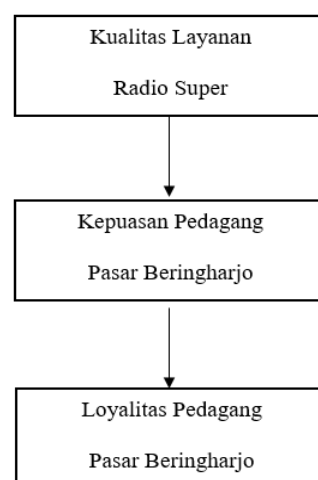
Loyalitas Konsumen

Menurut Sheth dan Mittal (2007), loyalitas pelanggan yaitu merupakan sebuah komitmen dari pelanggan suatu merek, toko, ataupun pemasok dari sikap yang sangat positif bahkan terlihat di dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa diartikan oleh (Bendapudi dan Berry, 1997), yaitu merupakan bagian respon yang memiliki keterikatan yang erat dengan ikrar guna memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya terlihat dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Jones dan Sasser (2009) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada niat untuk terus menjaga hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Loyalitas pelanggan biasanya dihubungkan dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan, yang didasari oleh hubungan emosional serta sikap positif terhadap produk atau organisasi yang menyediakannya (Deng *et al.*, 2010).

Kerangka Kerja

Berikut pada gambar 1 dibawah ini disajikan kerangka kerja dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Kerja

Kerangka kerja konseptual pada gambar diatas menunjukkan hubungan antarvariabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan Radio Super terhadap kepuasan dan loyalitas pedagang Pasar Beringharjo. Kualitas layanan merepresentasikan persepsi pedagang terhadap mutu layanan yang disediakan oleh Radio Super (Suara Pasar Beringharjo), meliputi dimensi seperti kejelasan informasi, relevansi konten, ketepatan waktu penyiaran, frekuensi iklan, hingga daya tarik penyampaian.

Kepuasan diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pedagang membandingkan persepsi terhadap layanan Radio Super dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan ini berperan sebagai penentu apakah pedagang akan mempertahankan interaksi dengan radio dan pasar atau tidak. Loyalitas pedagang merujuk pada komitmen jangka panjang pedagang untuk tetap memanfaatkan dan mendukung keberadaan Radio Super sebagai media komunikasi pasar. Loyalitas tidak hanya diukur dari perilaku mendengarkan berulang, tetapi juga dari kesiapan pedagang untuk merekomendasikan, mempromosikan, atau secara aktif terlibat dalam siaran radio tersebut.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan dari hasil wawancara. Menurut Stewart dan Cash (2014), wawancara merupakan proses komunikasi yang bersifat interaktif antara dua pihak, salah satu pihak memiliki tujuan yang jelas dan signifikan, dan umumnya melibatkan sesi tanya jawab. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 7 (tujuh) pedagang yang aktif berjualan di Pasar Beringharjo untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai fasilitas Radio Pasar di Pasar Beringharjo. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang luas mengenai kepuasan dan loyalitas pedagang Pasar Beringharjo pada Kualitas dan layanan iklan dan informasi Radio Super.

Pada analisis data peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu adalah teknik analisis konten. Menurut Krippendorff (2019), analisis konten adalah teknik penelitian untuk menarik inferensi yang dapat diuji dan diulang dari teks menuju konteks penggunaannya. Analisis konten menjadi metode penting untuk mengevaluasi hasil wawancara. Hal ini sangat relevan dalam penelitian yang menilai kualitas hasil wawancara, relevansi informasi serta bagaimana Radio Super dipergunakan untuk membentuk persepsi publik. Berdasarkan hasil wawancara pedagang Pasar Beringharjo, peneliti membuat rangkuman hasil wawancara dan dituangkan dalam Konten Analisis. Hasil rangkuman diklasifikasikan kedalam 3 variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan layanan dan loyalitas pedagang Pasar Beringharjo.

Tabel 1. Profil Responden

Nama Pedagang	Jenis Dagangan
Ibu Syafuroh	Pakaian
Ibu Sani	Pakaian
Ibu Sella	Pakaian
Ibu Lulu	Gula Jawa
Ibu Riyani	Jajanan/Cemilan
Ibu Anna	Pakaian
Ibu Ari	Pakaian

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Konten

Pada tabel 2 dibawah ini disajikan analisis konten dengan penjelasan berupa variabel, deskripsi, jawaban responden, dan perhitungan total. Pembahasan dalam penelitian ini mengacu *output* riset pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Analisis Konten

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden							Total	Total Average (%)
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7		
Kepuasan Pelanggan	Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang layanan Radio Super di Pasar Beringharjo terutama untuk layanan informasi pedagang, iklan, dan hiburan?	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=85,71% N=14,29%	Y=92,9%
	Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan sikap staf/karyawan radio dalam melayani Radio Super?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=100%	N=7,1%
	Apakah informasi yang disampaikan oleh Radio Super tepat waktu?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=100%	
	Apakah Staf/Karyawan Radio Super memberikan bantuan apabila pedagang sebagai pendengar menemukan kesulitan?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=100%	Y=87,5% N=12,5%
Kualitas Layanan	Apakah layanan informasi yang disampaikan Radio Super dapat dipercaya oleh pedagang?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=100%	
	Apakah Radio Super berinisiatif untuk	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y=85,71% N=14,29%	

Variabel	Deskripsi	Jawaban Responden							Total	Total Average (%)
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7		
	memberitahukan kepada pedagang apabila Radio Super memiliki layanan terbaru?									
	Bagaimana dengan layanan yang diberikan Radio Super, Apakah membuat pedagang merasa hangat/ramah?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=100%	
	Apakah Staf/Karyawan Radio Super selalu memberikan layanan yang baik kepada pedagang?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=100%	
	Apakah Staf/Karyawan Radio Super berpakaian dan berpenampilan bersih?	Y	Y	N	Y	Y	N	N	Y=57,14% N=42,86%	
	Apakah fasilitas dan layanan yang diberikan oleh Radio Super saling melengkapi?	Y	N	Y	Y	N	N	Y	Y=57,14% N=42,86%	
Loyalitas Pelanggan	Apakah Bapak/Ibu akan selalu menggunakan layanan Radio Super?	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=100%	
	Apakah menurut Bapak/Ibu, Radio Super secara keseluruhan memberikan terbaik?	N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y=85,71% N=14,29%	Y=92,9% N=7,1%

Pembahasan

Kualitas Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Super memiliki tingkat kualitas layanan yang sangat baik dengan skor 87,5% berdasarkan persepsi responden. Persentase ini menggambarkan bahwa mayoritas pedagang sebagai pendengar merasa puas terhadap aspek-aspek layanan yang diberikan, mencakup ketepatan informasi, responsivitas staf, kredibilitas penyampaian, serta sikap ramah dan profesionalisme karyawan. Temuan ini menegaskan bahwa Radio Super mampu menjalankan fungsi informatif dan komunikatifnya secara optimal serta membangun hubungan yang positif dengan komunitas pendengarnya di lingkungan Pasar Beringharjo.

Namun, dari beberapa indikator yang ditanyakan kepada responden, terdapat dua indikator yang skor nya kurang dari 60% yaitu terkait penampilan karyawan dan terkait fasilitas yang kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa staf Radio Super kurang baik dalam berpenampilan dan dalam fasilitasnya kurang seperti suara speaker dan letak speaker yang kurang yang tidak merata di setiap sisi Pasar Beringharjo. Berdasarkan tingkat kualitas layanan yang tinggi, pihak Radio Super disarankan untuk mempertahankan standar layanan yang telah berjalan baik, terutama dalam hal kecepatan penyampaian informasi dan keramahan staf. Selain itu, Radio Super perlu memperluas jangkauan dan kualitas suara siaran agar semua area pasar dapat menikmati layanan secara merata. Inisiatif penyempurnaan sistem penyebaran informasi, seperti melalui media digital atau aplikasi berbasis pesan singkat, juga dapat dijadikan strategi untuk menjangkau lebih banyak pedagang dan meningkatkan interaktivitas. Secara keseluruhan, mempertahankan kualitas layanan dan melakukan inovasi teknis menjadi langkah penting dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan pendengar (Tjiptono, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sriwidodo dan Indriastuti (2010) yang menyatakan kelima dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Ramli, Remmang dan Ruslan (2021) yang menyatakan dimensi loyalitas pelayanan berupa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen radio Republik Indonesia Makassar.

Kepuasan Pelanggan

Radio Super memperoleh presentase kepuasan pelanggan sebesar 92,9%. Tingginya persentase kepuasan pelanggan sebesar 92,9% mencerminkan persepsi yang sangat positif dari para pedagang terhadap layanan Radio Super, khususnya dalam aspek informasi, iklan, dan hiburan yang disiarkan di lingkungan Pasar Beringharjo. Capaian ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Radio Super tidak hanya relevan dengan kebutuhan pendengar, tetapi juga mampu menjangkau kepentingan mereka secara efektif. Selain itu, sikap staf/karyawan yang ramah dan sigap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan tersebut, yang menunjukkan bahwa hubungan interpersonal antara penyedia layanan dan pelanggan turut memengaruhi loyalitas dan kepercayaan masyarakat pasar terhadap media radio lokal ini.

Hasil penelitian ini diukung penelitian Albadri (2024) yang menyatakan bahwa informasi pada iklan produk melalui radio mencakup keunggulan produk dan memuat informasi yang memadai tentang isi produk. Iklan produk mematuhi etika dengan mengulang iklan pada waktu yang tepat dan konsisten dengan akal sehat, dimana efektivitas iklan produk

melalui radio bertujuan untuk mengarahkan pelanggan menggunakan produk lain yang serupa dengan yang diiklankan dan juga menghasilkan kesan positif konsumen yang kemudian meningkatkan kepuasan pengiklan. Penelitian ini relevan dengan teori Zeithaml dan Bitner (1996), yang menyatakan kepuasan pelanggan didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas nyata, harga, konteks, dan faktor pribadi. Artinya, kepuasan pelanggan adalah evaluasi menyeluruh atas layanan nyata dan tidak nyata.

Loyalitas Pelanggan

Radio super memperoleh presentase loyalitas pelanggan sebesar 92,9%. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi tercermin dari 92,9% responden yang menyatakan akan terus menggunakan layanan Radio Super dan menilai bahwa radio ini telah memberikan yang terbaik, artinya Radio Super telah membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pendengarnya, khususnya para pedagang di Pasar Beringharjo. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga persepsi positif yang berkelanjutan terhadap kualitas layanan, keandalan informasi, serta konsistensi penyiaran. Tingginya loyalitas juga menjadi indikator bahwa fungsi radio sebagai media informasi lokal masih sangat relevan dan dihargai di tengah perkembangan teknologi digital. Radio Super telah berhasil mempertahankan posisi strategisnya sebagai media yang dipercaya dan diandalkan oleh para pedagang pasar. Faktor-faktor seperti kualitas siaran, relevansi informasi, pelayanan staf, dan nilai hiburan berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas ini.

Hasil temuan ini mendukung penelitian Supriyono (2008) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas para pendengar radio Suara Surabaya. Hal ini berarti jika pendengar merasa puas dan memperoleh manfaat dari siaran radio maka loyalitas konsumen para pendengar akan semakin tinggi terhadap radio suara Surabaya. Dengan demikian pelanggan akan semakin merasa bahwa mendengarkan radio suara Surabaya merupakan suatu kebutuhan untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan. Penelitian Salsabilla dan Tamburion (2021) juga menyatakan untuk menjangkau pendengar yang lebih banyak dan menjaga interaksi dengan pendengar dilakukan dengan cara mengunduh konten-konten digital pada akun sosial media Star Radio. Strategi manajemen Star Radio dalam meningkatkan loyalitas pengiklan, yaitu dengan layanan after sales untuk menjaga komunikasi dengan pengiklan.

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi, yaitu pasar Beringharjo Yogyakarta sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk pasar tradisional lain dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Data yang dikumpulkan berasal dari persepsi subjektif pedagang melalui kuesioner, sehingga dapat menimbulkan bias persepsi, di mana responden menjawab sesuai ekspektasi sosial, bukan berdasarkan pengalaman nyata. Upaya untuk mengatasi keterbatasan adalah melibatkan responden dari berbagai pasar tradisional agar hasil lebih representatif dan dapat dibandingkan lintas konteks.

Implikasi Manajerial

Pengelola Radio Super perlu fokus pada peningkatan dimensi *reliability* (keandalan informasi), *responsiveness* (ketanggapan terhadap kebutuhan pedagang), dan *empathy* (kedekatan penyiar

dengan konteks pedagang pasar), hal ini sejalan dengan dimensi SERVQUAL yang ditemukan signifikan dalam memengaruhi kepuasan. Pengelola pasar sebaiknya membangun sistem feedback dari pedagang, guna memantau efektivitas isi siaran dan menyesuaikan kontennya. Dengan pendekatan berbasis data, pengelola dapat mengukur keberhasilan komunikasi informasi pasar.

KESIMPULAN

Kualitas layanan Radio Super (Suara Pasar Beringharjo) dinilai sangat baik oleh para pendengar, khususnya pedagang pasar dengan persentase 87,5%. Persentase ini menggambarkan bahwa mayoritas pedagang sebagai pendengar merasa puas terhadap aspek-aspek layanan yang diberikan, mencakup ketepatan informasi, responsivitas staf, kredibilitas penyampaian, serta sikap ramah dan profesionalisme karyawan. Temuan ini menegaskan bahwa Radio Super mampu menjalankan fungsi informatif dan komunikatifnya secara optimal serta membangun hubungan yang positif dengan komunitas pendengarnya di lingkungan Pasar Beringharjo.

Tingkat kepuasan pedagang terhadap layanan Radio Super tergolong tinggi yaitu sebesar 92,9%. Tingginya persentase kepuasan pelanggan sebesar 92,9% mencerminkan persepsi yang sangat positif dari para pedagang terhadap layanan Radio Super, khususnya dalam aspek informasi, iklan, dan hiburan yang disiarkan di lingkungan Pasar Beringharjo. Capaian ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Radio Super tidak hanya relevan dengan kebutuhan pendengar, tetapi juga mampu menjangkau kepentingan mereka secara efektif. Selain itu, sikap staf/karyawan yang ramah dan sigap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan tersebut, yang menunjukkan bahwa hubungan interpersonal antara penyedia layanan dan pelanggan turut memengaruhi loyalitas dan kepercayaan masyarakat pasar terhadap media radio lokal ini.

Radio super memperoleh presentase loyalitas pelanggan sebesar 92,9%. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi tercermin dari 92,9% responden yang menyatakan akan terus menggunakan layanan Radio Super dan menilai bahwa radio ini telah memberikan yang terbaik, artinya Radio Super telah membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pendengarnya, khususnya para pedagang di Pasar Beringharjo. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga persepsi positif yang berkelanjutan terhadap kualitas layanan, keandalan informasi, serta konsistensi penyiaran. Tingginya loyalitas juga menjadi indikator bahwa fungsi radio sebagai media informasi lokal masih sangat relevan dan dihargai di tengah perkembangan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Albadri, H.A. (2024) "The Effectiveness of Promotional Ads via Radio in Achieving Advertisers' Satisfaction," *Information Sciences Letters*, 13(2), hal. 351–359. Tersedia pada: <https://doi.org/10.18576/isl/130213>.
- Aljabbaru, I.H., Wibowo, R.P. dan Pujangkoro, S.A. (2024) "The Effect of Customer Experience in Using the RRI Play Go Streaming Radio Application on Satisfaction and Loyalty," in *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*. Atlantis Press, hal. 769–780. Tersedia pada: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_81.
- Bendapudi, N. dan Berry, L.L. (1997) "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, 73(1), hal. 15–37. Tersedia pada:

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0).

- Bismo, A., Sarjono, H. dan Ferian, A. (2018) "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Grabcar Services in Jakarta," *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(I), hal. 33–48. Tersedia pada: [http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/66253/1/JSSH Vol. 26 %28T%29 Apr. 2018 %28View Full Journal%29.pdf#page=49](http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/66253/1/JSSH_Vol_26_2018_View_Full_Journal.pdf#page=49).
- Caruana, A. (2002) "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction Available to Purchase," *European Journal of Marketing*, 36(7–8), hal. 811–828. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Deng, Z. *et al.* (2010) "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China," *International Journal of Information Management*, 30(4), hal. 289–300. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jones, T.O. dan Sasser, W.E. (2009) "Http://Hbr.Harvardbusiness.Org/1995/11/Why-Satisfied-Customers-," *Journal Harvard Business*, hal. 1–12.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Krippendorff, K. (2019) *SAGE Research Methods Content Analysis: An Introduction to Its Methodology Introduction*.
- Kusumadewi, R.N. (2015) "PENGARUH PERIKLANAN KOMERSIL DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA RADIO RADIKA 100,3 FM MAJALENGKA," *MAKSI Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 2(2), hal. 102–122. Tersedia pada: <https://core.ac.uk/download/pdf/228882569.pdf>.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J. dan Mussry, J. (2010) *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R.L. (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2 ed. New York: Routledge. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), hal. 12–40. Tersedia pada: <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>.
- Ramli, N.A., Remmang, H. dan Ruslan, M. (2021) "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO REPUBLIK INDONESIA MAKASSAR," *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), hal. 47–55. Tersedia pada: <https://journal.unibos.ac.id/jbm/article/view/564>.
- Riswandi (2009) *Dasar-dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salsabilla, C. dan Tamburian, H.H.D. (2021) "Manajemen Periklanan Star Radio dalam Menjaga Loyalitas Pengiklan," *Prologia*, 5(1), hal. 154–161. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8213>.
- Setiawan, H. dan Darmastuti, R. (2021) "Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam

- Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal),” *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(2), hal. 159–174. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i2.14089>.
- Sheth, J.N. dan Mittal, B. (2007) *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. 2 ed. South-Western, USA: An Academic Internet Publishers (AIPI).
- Solomon, M.R. *et al.* (2013) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 5 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sriwidodo, U. dan Indriastuti, R.T. (2010) “PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirasahaan*, 10(2), hal. 164–173. Tersedia pada: <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/363>.
- Stewart, C.J. dan Cash, W.B. (2014) *Interviewing: Principles and Practices*. New York: McGraw-Hill.
- Supriyono, S. (2008) “Efek Satisfaction Pada Loyalty Pendengar Radio Suara Surabaya,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1). Tersedia pada: <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/rebis/article/view/49>.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017) *Service Management: Menuju Layanan Prima*. 3 ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2017) *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. 3 ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Westbrook, R. dan Reilly, M.D. (1983) “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction,” in R.P. Bagozzi dan A.M. Tybout (ed.) *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research, hal. 256–261.
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.