DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT *Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-15*
http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr ***ISSN (Online): 2337-3792***

ANALISIS PERSEPSI KUALITAS SIARAN, FORMAT SIARAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR (STUDI KASUS RADIO PRAMBORS SEMARANG)

Mugi Adittama, Rizal Hari Magnadi [1]

Mugi.adittama@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Radio is a medium that has a range of selective solid segment and able to answer the need to ensure that communication can spur a change masyarakat.Radio has some powers because it can reach a large number of target audience at the same time, quickly deliver the message so that it can provide the most current information and easy to understand, it also provides a form of entertainment that radio.

This study aims to identify and analyze the effect on the Listener Loyalty Radio Geronimo Semarang.Variabel company is bound by an intervening variable Listener Loyalty Brand Awareness. the independent variable is the perception of quality of broadcasting and rerunning Format. The samples were 400 young people in the City Semarang.Data used is primary data obtained through kuesioner.Alat analysis used multiple linear regression.

The study concluded that radio listeners can earn loyalty backed by a factor of a positive perception of the broadcast quality of the Listener Loyalty and pulled positively to the broadcast format Listener Loyalty. It is also supported by a positive factor for Brand Awareness Listener Loyalty.

Keywords: Radio, Listener Loyalty, Brand Awareness, Broadcast Quality

PENDAHULUAN

.

Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah penggembangan pendeteksian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar.Sekarang ini fungsi dari radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis dan juga penyiaran radio.Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap suatu segmen padar dan dapat menjawab kebutuhan untuk menyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.Radio memiliki beberapa kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khayalak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir dan mudah dimengerti, juga memberikan bentuk hiburan yang menarik.Persaingan di dunia radio sekarangtermasuk yang mengalami perkembangan terlihat dengan banyaknya radio –

[1] *Corresponding author*

radio yang muncul dan membuat ketatnya persaingan antar radio. Dalam hal ini, maka membuat para pelaku media massa terutama radio harus meningkatkan strategi promosi dan kesadaran merek agar merek mereka dikenal oleh konsumen.

Tiga tujuan pendirian radio yaitu pertama adalah pelayanan kebutuhan pendengar terhadap radio, kedua adalah aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian yang diharapkan dan diinginkan dan tujuan yang terakhir yaitu untuk memperoleh pendapatan ekonomi. Radio juga perlu melakukan kegiatan aktifitas promosi untuk Brand Awareness merek dan juga untuk produknya yang tidak kalah dari kompetitornya. Di Kota Semarang ini banyak radio – radio yang ada seperti Trax FM Semarang, 105.2 SS FM, RCT FM, IBC FM dll.

Di Kota Semarang ini salah satu radio yang sering melakukan kegiatan promosi yang konsisten yaitu Radio Prambors Semarang adalah radio swasta yang mempunyai jaringan di 8 kota yaitu Jakarta, Solo, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Medan, Bandung,Makasar yang tergabung dalam jaringan network Masima. Radio Prambors Semarang ini mempunyai target pendengar yang berusia 15-29 tahun dengan SES ABC+ dan juga mempunyai target pendengar creative movement dan young adult. Kegiatan Promosi sudah banyak yang dilakukan untuk meningkatkan Brand Awareness radio Prambors, yang sangat rutin dan konsisten seperti flyering, pemasangan spanduk, bekerja sama dengan event musik atau bekerja sama dengan hangout place anak – anak muda Semarang yang termasuk dengan segmentasi radio Prambors Semarang.

Radio Prambors juga merubah program acara membenahi program lokal dan merubah dari program lokal menjadi *relay*, seperti di tahun 2012, radio Prambors mulai me*relay* program acara dari radio Prambors Jakarta yaitu Gina In The Morning dan The Dandees. Menurut Survey AC Nielsen di tahun 2012 untuk cume radio Prambors Semarang yang berada di angka nol. Mulai di survey AC Nielsen di wave pertama di tahun 2013 mulai terjadi kenaikan yang sebesar 54 ribu orang dan mengalamin kenaikan terus di setiap wavenya. Namun di survey wave ketiga mengalami penurunan selisih 13 sehingga berada di angka 63 ribu. Dan di survey wave ke empat radio Prambors Semarang mengalami kenaikan yang sehingga berada di peringkat pertama diantara para kompetitor – kompetitor. Dari angka kenaikan di survey wave pertama AC Nielsen di tahun 2013 dan mengalami penurunan di survey wave ketiga AC Nielsen sehingga munculnya permasalahan

untuk kembali menaikkan angka tersebut. Sehingga dari faktor – faktor itu memunculkan pertanyaan penelitian faktor yang mempertahankan Loyalitas Pendengar radio Prambors Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Seperti yang telah diungkapkan di atas, banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pendengar. Pada penelitian ini, faktor-faktor yang diduga berpengaruh adalah faktor Persepsi Kualitas terhadap Brand Awareness, Format Siaran terhadap Brand Awareness, Persepsi Kualitas Siaran terhadap Loyalitas Pendengar, Format Siaran terhadap Loyalitas Pendengar, Brand Awareness terhadap Loyalitas Pendengar.

Berikut ini akan dijelaskan hubungan antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel intervening dan variabel dependen :

Persepsi Kualitas Siaran dan Brand Awareness

Di dalam suatu radio harus memiliki kualitas siaran yang didukung oleh program siaran yang baik yang membuat audience, baik pendengar atau konsumen yang memiliki selaera yang berbeda-beda, sehingga makin lama akan memunculkan rasa suka terhadap merek radio tersebut selain itu sebuah stasiun radio harus juga mampu bersaing dengan stasiun radio lain agar radio tersebut tidak hancur. Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H1 :Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

Format Siaran dan Brand Awareness

Format siaran berdefinisi dimana format memberikan struktur. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan dan mereka juga ingin mengetahui waktu dan jika sebuah stasiun radio mampu menciptakan program yang berkualitas termasuk program yang kreatif di dalamnya, selain itu dengan penyiar yang konsisten dan format yang sesuai, maka dengan sendirinya pendengar akan mengingat radio tersebut dan merek dari radio tersebut. Dari

definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Format Siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

Persepsi Kualitas Siaran dan Loyalitas Pendengar

Di dalam suatu radio harus memiliki kualitas siaran yang didukung oleh program siaran yang baik yang membuat audience, baik pendengar atau konsumen yang memiliki selera yang berbeda-beda, selain itu sebuah stasiun radio harus mampu bersaing dengan stasiun radio lain. Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pendengar

Format Siaran dan Loyalitas Pendengar

Format siaran berdefinisi dimana format memberikan struktur. Orang-orang ingin sekali mengetahui siapa dan apa yang sedang mereka dengarkan dan mereka juga ingin mengetahui waktu. Sehingga akan membuat pendengar terus mendengarkan radio tersebut. Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H4 : Semakin menarik Format Siaran maka berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pendengar

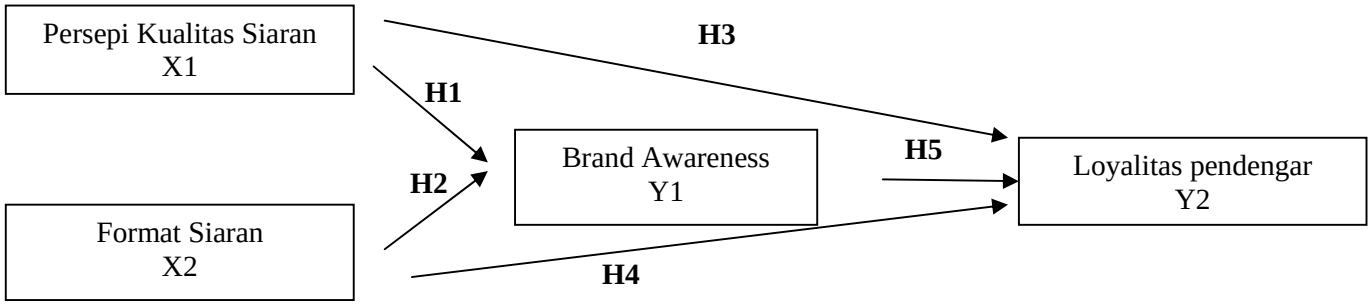
Brand Awareness dan Loyalitas Pendengar

Brand Awarenes mempunyai definisi kemampuan sebuah merek muncul dalam benak audien ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan lebih jauh lagi. Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Brand Awareness berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pendengar

Berdasarkan pada telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran yang diajukan yaitu:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Ali Hakim (2004), Alex Anindito (2003), Rakeyan Kalang Sunda (2011), Rizki Febriani Utami (2014) yang dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel dependent

   Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pendengar dengan indikator Mendengarkan secara rutin program radio, Mengikuti Program siaran, Mengenal Program siaran radio, Mereferensikan Program siaran radio.

2. Variabel intervening

   Variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah Brand Awareness dengan indicator Mengetahui daya jelajah merek tersebut sangat tinggi di benak audien, Menganalisis audien familiar merek kita, Menganalisis kesadaran audien tinggi pada merek kita, Menganalisis Pertimbangan audien pada merek kita.

3. Variabel independen

   Variabel Independen pertama adalah variabel Persepsi Kualitas Siaran dalam penelitian ini tersusun oleh 4 indikator, yang terdiri dari Mengetahui Siaran radio imajinatif, Mengetahui Siaran radio itu jernih, Mengetahui Siaran radio membuat pendengar selalu mendengarkan, Mengetahui Jangkauan dari siaran radio.

   Variabel independen kedua adalah Variabel Format Siaran dalam penelitian ini

tersusun oleh dua indikator, yang terdiri dari Menganalisis Format siaran berkreativitas dan Menganalisis apakah penyiar konsisten di format siaran.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data mengenai Persepsi Kualitas Siaran, Format siaran terhadap Brand Awareness dan loyalitas Pendengar. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung dan secara online. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Teknik yang mengukur data interval pada kuesioner ini adalah dengan *agree-disagree scale,* dimana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimum sampai 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah.

Metode Analisis

Metode analisis deskriptif kuantitatif ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu digunakan program analisis SPSS. Menurut Ghozali (2002), SPSS adalah suatu suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maunpun non-parametrik dengan basis windows.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X→ M (a) dengan jalur M →Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c – c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa

mengontrol M sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitungan dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu >= 1,9761. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data deskripsi responden ini menggambarkan beberapa kondisi reponden (pendengar Radio Prambors Semarang), yang ditampilkan secara statistik deskriptif. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator yang berjumlah 14 lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 10 pada semua indikator.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan criteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang jawaban diperoleh sebesar 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yaitu:

1. Nilai indeks 10,00 – 40,00 : Interpretasi Rendah
2. Nilai indeks 40,01 – 70,00 : Interpretasi Sedang
3. Nilai indeks 70,01 – 100,00 : Interpretasi Tinggi

Analisa Data

Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil selengkapnya lihat tabel berikut

Uji t Persamaan Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.967	.499		5.940	.000
	Persepsi Kualitas Siaran (X1)	.210	.032	.315	6.545	.000
	Format Siaran (X2)	.271	.025	.529	10.991	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y1)

Berdasarkan tabel diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu Bauran Kualitas Siaran (X1), Format Siaran (X2) berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (Y1) yang ditandai koefisien masing-masing bertanda positif.

Uji t Persamaan Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.490	1.056		-11.825	.000
	Persepsi Kualitas Siaran (X1)	.261	.068	.128	3.811	.000
	Format Siaran (X2)	.342	.057	.220	6.005	.000
	Brand Awareness (Y1)	1.925	.102	.632	18.930	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pendengar (Y2)

Berdasarkan tabel diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu Bauran Kualitas Siaran (X1), Format Siaran (X2), Brand Awareness (Y1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar (Y1), yang ditandai koefisien masing-masing bertanda positif.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya, hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800[a]	.640	.638	1.87909

a. Predictors: (Constant), Format Siaran (X2), Persepsi Kualitas Siaran (X1)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui besarnya nilai *AdjustedR Squared* sebesar 0,638, berarti variasi *brand awareness* (Y1) dapat dijelaskan oleh bauran kualitas siaran (X1), dan format siaran (X2) sebesar 63,8%, sedangkan sisanya (100% - 63,8% = 36,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian

Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917[a]	.841	.840	3.80795

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Y1), Persepsi Kualitas Siaran (X1), Format Siaran (X2)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui besarnya nilai *AdjustedR Squared* sebesar 0,840, berarti variasi loyalitas pendengar dapat dijelaskan oleh Bauran Kualitas Siaran (X1), Format Siaran (X2), dan Brand Awareness (Y1) sebesar 84%, sedangkan sisanya (100% - 84% = 16%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian.

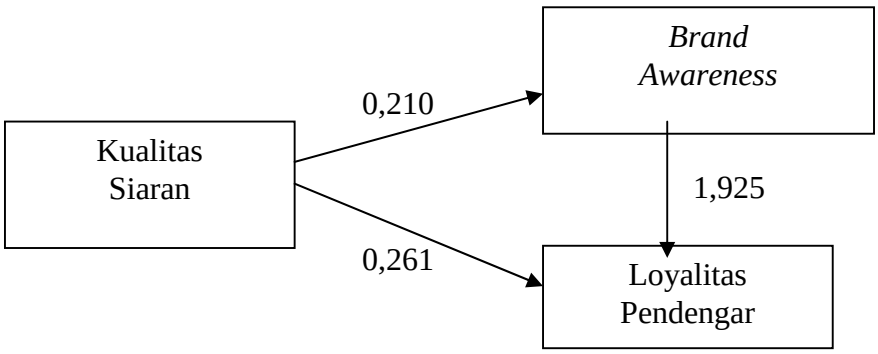
Pengujian Mediasi atau Analisis Jalur *(Path Analysis)*

Pengujian analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penelitian, diketahui dengan melihat koefisien *unstandardized* yang dihasilkan dari perhitungan uji t, penjelasan selengkapnya sebagai berikut:

1. Uji Mediasi Model 1

Hasil pengujian mediasi pengaruh kualitas siaran terhadap loyalitas pendengar melalui brand awareness, lebih jelasnya disajikan pada gambar berikut ini:

Uji mediasi model 1



Gambar 4.5 menunjukkan bahwa kualitas siaran dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pendengar atau berpengaruh tidak langsung yaitu melalui *brand awareness*. Besarnya pengaruh langsung terhadap loyalitas pendengar sebesar 0,261. Besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu 0,210 x 1,925, jadi didapat pengaruh tidak langsung sebesar 0,40. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien sebesar 0,40 terbukti atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$Sp1p5 = \sqrt{p5^2 Sp1^2 + p1^2 Sp5^2 + Sp1^2 Sp5^2}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{(1{,}925)^2 (0{,}032)^2 + (0{,}210)^2 (0{,}102)^2 + (0{,}032)^2 (0{,}102)^2}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{(0{,}003795) + (0{,}000459) + (0{,}0000106537)}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{0.00426403} = 0{,}0653$$

Berdasarkan hasil Sp1p5, maka dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

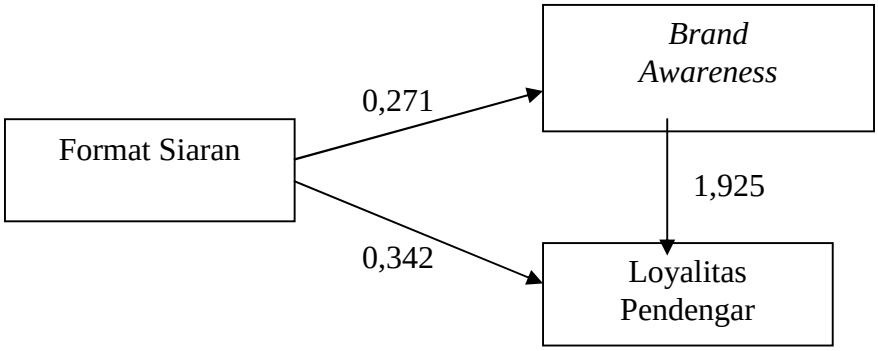
$$t = \frac{p1p5}{Sp1p5} = \frac{0{,}0653}{0{,}40} = 6{,}123$$

Oleh karena nilai t hitung = 6,123 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,9812, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,40 signifikan, jadi ada pengaruh mediasi atau dengan kata lain *brand awareness* terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas siaran dengan loyalitas pendengar.

Uji Mediasi Model 2

Hasil pengujian mediasi pengaruh format siaran terhadap loyalitas pendengar melalui *brand awareness* lebih jelasnya disajikan pada gambar berikut ini:

Uji mediasi model 2



Gambar 4.6 menunjukkan bahwa format siaran dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pendengar atau berpengaruh tidak langsung yaitu melalui *brand awareness*. Besarnya pengaruh langsung terhadap loyalitas pendengar sebesar 0,342. Besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu 0,271 x 1,925, jadi didapat pengaruh tidak langsung sebesar 0,523. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien sebesar 0,523 terbukti atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$Sp2p5 = \sqrt{p5^2 Sp2^2 + p2^2 Sp5^2 + Sp2^2 Sp5^2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{(1{,}925)^2 (0{,}025)^2 + (0{,}271)^2 (0{,}102)^2 + (0{,}025)^2 (0{,}102)^2}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{(0{,}002316) + (0{,}000764) + (0{,}0000065)}$$

$$Sp2p5 = \sqrt{0.003087} = 0{,}055557$$

Berdasarkan hasil Sp2p5, maka dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p2\,p5}{Sp2\,p5} = \frac{0{,}523}{0{,}055557} = 7{,}199792$$

Oleh karena nilai t hitung = 7,199792 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,9812, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,523 signifikan, jadi ada pengaruh mediasi atau dengan kata lain *brand awareness* terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas siaran dengan loyalitas pendengar.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran terhadap Brand Awareness

Hipotesis pertama mengatakan bahwa persepsi kualitas siaran (X1) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y1). Hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung (6,545) sangat signifikan sebesar 0,000 (p<0,05), artinya Ho ditolak, dan Ha diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas siaran (X1) terhadap *brand awareness* (Y1). **Hipotesis 1 diterima**.

Pengaruh Format Siaran terhadap Brand Awareness

Hipotesis kedua mengatakan bahwa format siaran (X2) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y1). Hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung (10,991) sangat signifikan sebesar 0,000 (p<0,05), artinya Ho ditolak, dan Ha diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel format siaran (X1) terhadap *brand awareness* (Y1). **Hipotesis 2 diterima**

Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran terhadap Loyalitas Pendengar

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa persepsi kualitas siaran (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pendengar (Y2). Hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung (3,811) sangat signifikan sebesar 0,000 (p<0,05), artinya Ho ditolak, dan Ha diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas siaran (X1) terhadap loyalitas pendengar (Y2). **Hipotesis 3 diterima**

Pengaruh Format Siaran terhadap Loyalitas Pendengar

Hipotesis keempat mengatakan bahwa format siaran (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pendengar (Y2). Hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung (6,005) sangat signifikan sebesar 0,000 (p<0,05), artinya Ho ditolak, dan Ha diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel format siaran (X2) terhadap loyalitas pendengar (Y2). **Hipotesis 4 diterima**

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pendengar

Hipotesis kelima mengatakan bahwa *brand awareness* (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas pendengar (Y2). Hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung (18,930) sangat signifikan sebesar 0,000 (p<0,05), artinya Ho ditolak, dan Ha diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* (Y1) terhadap loyalitas pendengar (Y2). **Hipotesis 5 diterima**

Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran melalui Brand Awareness terhadap Loyalitas Pendengar

Hipotesis keenam mengatakan bahwa persepsi kualitas siaran (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pendengar (Y2) melalui *brand awareness* (Y1). Hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung sebesar 6,123 sangat signifikan, artinya Ho ditolak, dan Ha diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas siaran (X1) terhadap loyalitas pendengar (Y2) melalui *brand awareness* (Y1). **Hipotesis 6 diterima**

Pengaruh Format Siaran melalui Brand Awareness terhadap Loyalitas Pendengar

Hipotesis ketujuh mengatakan bahwa bauran format siaran (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pendengar (Y2) melalui *brand awareness* (Y1). Hasil uji statistik didapatkan nilai t hitung sebesar 7,199792 sangat signifikan, artinya Ho ditolak, dan Ha diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel format siaran (X2) terhadap loyalitas pendengar (Y2) melalui *brand awareness* (Y1). **Hipotesis 7 diterima**

KESIMPULAN

Penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Bauran Kualitas Siaran (X1), Format Siaran (X2) melalui Brand Awareness (Y1) terhadap Loyalitas Pendengar (Y2) Radio Prambors Semarang dengan jumlah responden sebanyak 400 responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Format siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (Y1) Radio Prambors Semarang dengan koefisien 0,529.
2. Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness (Y1) Radio Prambors Semarang dengan koefisien 0,315.

3. Brand Awareness (Y1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar (Y2) Radio Prambors Semarang dengan koefisien 0,632.
4. Persepsi Kualitas Siaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar (Y2) Radio Prambors Semarang dengan koefisien 0,128.
5. Format Siaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pendengar (Y2) Radio Prambors Semarang dengan koefisien 0,220.

REFERENSI

Anindito, A. (2003). Positioning Radio Format Informasi dan Segmentasi Pendengar.Jakarta : Universitas Indonesia

Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak, Strategi Penaklukan Pasar, PT Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, 2006.

Daryanto. (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Eastman, S.T. dan Ferguson, D.A. 2009. *Media Programming; Strategies & Practices*. Boston: Thomson.

Edwin T. Vane, L. S. (1984). *Programming for TV, Radio, and Cable.* London: Focal Press.

Geller, Valerie. 2007. Creating Powerful Radio : Getting, Keeping &Growing Audiences.

Ghozali, Imam. 2007.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Prograp SPSS,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartiti.2003.LoyalitasPelanggan.Bandung : Yayasan Nuansa Cendikia.

Kotler, Philip, (1994), Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control (8 th ed), International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Masduki.2004. Menjadi Broadcaster Profesional.Jogjakarta : Lkis

Morissan.2008. Manajemen Media penyiaran, Strategi Mengolah Televisi dan Radio, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Peter Pringle, Peter K Prigle, Michael F. Starr, William E McCavitt.1991: Electronic Media Management (Second Edition), Focal Press, Boston-London.

Tjiptono, Fandy. 2000. Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta:Andi Offset.

Utami, R. F. (2014). Persepsi Pendengar terhadap program siaran relay the Dandees terhadap loyalitas mendengarkan Radio Prambors Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro

Wahyudi, J.B.1992. Teknologi Informasi dan Produksi Citra bergerak, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.