

### TINGKAT PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN OLEH PENDENGAR RADIO KOMUNITAS DAPUR REMAJA KOTA DEPOK

#### PENULIS

<sup>1)</sup>Diana Anggraeni, <sup>2)</sup>Rosmalia Ahmad, <sup>3)</sup>Ahmad Badari Burhan

#### ABSTRAK

Komunitas radio menggunakan beberapa strategi untuk meyakinkan pendengarnya, seperti menyediakan program yang menarik, layanan berkualitas, dan fasilitas pendukung. Memahami kualitas layanan dalam konteks radio komunitas membutuhkan mempertimbangkan fungsi khusus yang dimainkan dalam mempromosikan rasa komunitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja di Kota Depok menyadari kualitas layanannya. Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif untuk menggambarkan demografi serta tingkat persepsi kualitas pelayanan. Sampel dalam penelitian adalah pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja yang tinggal di Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pria berusia antara 35 dan 44 tahun berpendidikan SMA dan S1 bekerja sebagai karyawan swasta. Pendengar RKDR cenderung baru yang mendapatkan rekomendasi penggunaan layanan berasal dari teman. Tingkat persepsi kualitas pelayanan oleh pendengar berada dalam kategori baik untuk semua dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

#### Kata Kunci

Kualitas Pelayanan, Media Komunitas, Penggunaan Media, Persepsi, Radio Komunitas

#### ABSTRACT

*The radio community uses several strategies to convince its listeners, such as providing engaging programs, quality services, and supportive facilities. Understanding service quality in the context of community radio requires considering the specific functions it plays in promoting a sense of community. The aim of this research is to understand how the listeners of the Dapur Remaja Community Radio in Depok City perceive the quality of their services. This research method is a quantitative approach with a descriptive type to illustrate the demographics and the level of perception of service quality. The sample in the research is the listeners of the Dapur Remaja Community Radio who reside in the Cinangka Village, Sawangan District, Depok City. The sampling technique used is purposive sampling. The research results show that men aged between 35 and 44, with high school and bachelor's degrees, work as private sector employees. RKDR listeners tend to be newcomers who receive recommendations for using the service from friends. The level of perception of service quality by listeners falls into the good category for all dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.*

#### Keywords

Community Radio, Community Media, Media Use, Perception, Service Quality

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas

<sup>1,3)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Nama Institusi

<sup>2)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Alamat Institusi

<sup>1,3)</sup>Universitas Pancasila

<sup>2)</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

<sup>1,3)</sup>Jl. Lenteng Agung Raya No.56 Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan – 12640

<sup>2)</sup>Jl. Kayu Jati V No.2, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur – 13220

#### KORESPONDENSI

Penulis

Diana Anggraeni

Email

[dianaanggraeni@univpancasila.ac.id](mailto:dianaanggraeni@univpancasila.ac.id)

#### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Modernisasi menjadi titik penting bagaimana perubahan sosial terjadi dalam masyarakat. Berbagai aspek pun merasakan dampak modernisasi, khususnya hadirnya teknologi informasi dan komunikasi. Dikenal dengan istilah TIK, teknologi ini menciptakan perubahan pola komunikasi yang konvensional ke arah digital. Proses penyebaran pesan juga terjadi melintasi waktu dan geografi masyarakat, serta tersebar lebih luas dan cepat. Kondisi ini menuntut berbagai pihak baik tingkat individu, kelompok, lembaga pemerintah, swasta dan lain sebagainya untuk mengadopsinya. Pada tingkat kelompok, TIK mengkatalisasi salah satu saluran komunikasi yaitu radio. Media yang berbasis pada audio ini mulai membuka diri pada penerimaan penggunaan TIK. Artinya, radio sebelumnya lebih banyak bersifat analog kini merambah pada dunia digital (Gultom, 2015). TIK mengakibatkan adanya alternatif media baru untuk mendengarkan radio. Hal ini dikarenakan khalayak semakin cerdas dalam mencari berbagai informasi dan minat yang dibutuhkan (Harliantara et al., 2023: 5).

Kustiawan et al., (2023) radio telah menjadi lembaga besar dengan cakupan yang luas kini mengalami perubahan untuk mengikuti keinginan dan minat pendengarnya. Kini, radio mempunyai segmen-segmen yang memang hanya berfokus pada “*niche*” atau segmen tertentu. Eksistensi radio komunitas terus bertahan sejalan dengan hadirnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dimana dengan adanya TIK, radio dituntut beradaptasi maupun mengadopsi teknologi agar tetap relevan. Transisi dari siaran analog ke digital menandai kemajuan penting, seperti peningkatan kualitas suara, kapasitas stasiun lebih besar, dan peluang baru untuk interaksi dengan pendengar (Okon, 2015). Sama halnya dengan radio komersial, radio komunitas juga menunjukkan sikapnya dalam mengadopsi teknologi digital. Penggunaan digital oleh radio komunitas karena lebih mudah diterima banyak pendengar yang sudah terbiasa dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Hal ini tidak lepas dari manfaat teknologi sebagai penunjang radio komunitas diantaranya memenuhi kebutuhan informasi lokal, pekerjaan, hiburan, informasi skala internasional, interaksi dengan teman, dan lain sebagainya.

Selain itu, secara teknis perubahan ini karena adanya anggapan bahwa teknologi digital memiliki keunggulan seperti tidak terjadinya penurunan kualitas sinyal meskipun dilakukan berbagai manipulasi sinyal. Teknologi digital memiliki manfaat untuk menghemat penggunaan pita lebar spektrum frekuensi radio, karena adanya teknik komparasi sinyal. Alasan pentingnya penggunaan sistem digital dibutuhkan dalam penyiaran yaitu efisiensi spektrum frekuensi, kualitas, serta keandalan. Fleksibilitas kanal frekuensi dapat digunakan dalam beberapa program siaran. Oleh karena itu, radio siaran digital lebih efisien dibandingkan analog terbatas pada satu kanal untuk satu program siaran. Kualitas siaran jauh lebih baik dari radio analog, dan bebas dari berau sehingga kualitas suara juga keandalan radio digital lebih baik (Gultom, 2015).

Radio komunitas telah lama dianggap sebagai solusi alternatif bagi masyarakat lokal dalam memperoleh informasi. Radio jenis ini juga menjadi alternatif bagi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Artinya, proses penyampaian pesan lebih berfokus pada sekelompok masyarakat tertentu. Hal inilah yang menjadi ciri utama radio komunitas adalah keterbatasan atau kecilnya jangkauan khalayak. Radio komunitas memainkan peran penting dalam komunikasi, terutama melayani komunitas sebagai bentuk penyiaran layanan publik. Sebagai media milik lokal, radio komunitas telah populer serta membuka peluang baru bagi praktisi media serta masyarakat akar rumput. Radio komunitas membantu memastikan hak untuk mendapatkan informasi agar dapat berpartisipasi untuk mengekspresikan suara atau pemikiran masyarakat (Khan et al., 2017).

Peran lain radio komunitas sebagai penyedia informasi dan media pemberdayaan masyarakat lokal semakin krusial, terutama karena fokusnya pada pelayanan yang tidak mengutamakan keuntungan finansial seperti radio komersial. Sejalan dengan itu, Kustiawan et al., (2023) mengatakan radio komunitas juga berperan sebagai media komunikasi seperti diseminasi informasi, hiburan, membantu bisnis dan ekonomi masyarakat lokal. Peran ini menggambarkan bagaimana pengelolaan dan pelayanan radio komunitas mendiseminasikan informasi terkait fenomena lokal kepada masyarakat. Informasi ini bertujuan untuk menciptakan pandangan masyarakat terkait pentingnya informasi lokal sehingga dapat diikuti atau diterapkan (Sa'diyah, 2024). Radio ini membantu menyediakan layanan dan fasilitas dalam menyampaikan isu-isu sosial di tingkat komunitas seperti kesehatan, air, sanitas, bencana alam, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah menjadi media komunitas yang bermanfaat untuk mengembangkan kelompok sasaran tertentu seperti orang tua, wanita, dan anak-anak (Khan et al., 2017). Oleh karena itu, layanan yang diberikan oleh radio komunitas haruslah benar-benar berkualitas agar masyarakat terus menggunakan maupun mendengarkan program siarannya.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai keunggulan yang hanya dapat dilihat dari perspektif atau pandangan konsumen, dan bukan dari sudut pandang penyedia jasa (Indahingwati, 2014). Kualitas pelayanan melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kecepatan, dan ketepatan (Idrus, 2019). Kinerja layanan yang baik serta kualitas jasa yang unggul memiliki dampak dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Pertwi, 2021). Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa serius radio komunitas

menjaga pelayanan untuk memastikan keberlanjutan radio. Hal inilah yang membuat kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menentukan keberlanjutan dan kesuksesan radio komunitas. Artinya, untuk memuaskan konsumen tidak hanya cukup memberikan yang terbaik, tetapi juga perlu menciptakan suasana interaksi untuk membangun hubungan jangka panjang.

Ketika radio komunitas mampu memberikan pelayanan yang baik juga menciptakan loyalitas pendengar. Seperti diketahui loyalitas pendengar muncul ketika radio komunitas dapat menyediakan program siaran atau konten yang relevan, menarik, dan sesuai kebutuhannya. Firmansyah (2023) mengemukakan loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku pembelian atau penggunaan ulang suatu jasa. Konsumen cenderung tetap memilih jasa yang sama karena dipengaruhi kepuasan dengan pelayanan yang diterima. Hal menarik dari adanya kualitas pelayanan akan meningkatkan citra organisasi atau lembaga seperti radio komunitas yang baik (Bharmawan & Hanif, 2022).

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan beberapa dimensi termasuk *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Seperti diketahui ukuran kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh penyedia layanan atau jasa saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh para pengguna layanan. Zeithaml dan Berry (1988: 46) (dalam Dahlan (2023) menyebutkan 5 lima dimensi pembentuk kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. (1) Dimensi *tangible* (bukti fisik) berkaitan dengan kemampuan untuk menunjukkan kehadiran kepada pihak eksternal melalui penampilan sarana dan prasarana, serta kondisi lingkungan yang dapat dijadikan sebagai bukti nyata dari layanan yang diberikan; (2) Dimensi *reliability* (keandalan) menggambarkan kemampuan untuk menyediakan layanan secara akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan; (3) *Responsiveness* (daya tanggap) mencerminkan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat serta tepat dengan informasi yang jelas; (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf dalam membangun kepercayaan pelanggan yang melibatkan aspek-aspek seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesantunan; (5) *Empathy* menunjukkan perhatian pribadi dan tulus kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginannya.

Dengan demikian, melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh harapannya radio komunitas dapat terus mempertahankan eksistensinya. Eksistensi radio komunitas didorong oleh komitmen kuat dari radio komunitas untuk terus menjadi saluran informasi bagi kelompok-kelompok terpinggirkan atau kelompok yang memiliki tujuan khusus (Jati, 2024). Hal inilah yang menandai bahwa radio komunitas memiliki yang terus beradaptasi pada perubahan, dengan mendefinisikan kembali pendekatannya dalam menciptakan konten dan berinteraksi dengan pendengar melalui radio saluran digital. Salah satu radio komunitas yang mengimplementasikan pelayanan pada penggemarnya adalah Radio Komunitas Dapur Remaja.

Radio Komunitas Dapur Remaja merupakan salah satu radio komunitas yang masih aktif hingga saat ini. Dikenal dengan singkatan RKDR, radio ini berlokasi di Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat. Hal menarik dari RKDR adalah kemampuannya untuk memanfaatkan peluang dalam menjangkau audiensnya. Demi memenuhi keinginan pendengar, Radio Komunitas Dapur Remaja bahkan telah mengembangkan radio digital agar tetap terhubung dengan penggemarnya. RKDR merupakan salah satu sub-unit di bawah Komunitas Dapur Remaja. Radio Komunitas Dapur Remaja di Kota Depok telah berhasil beradaptasi perkembangan teknologi dengan menyediakan layanan digital dan menawarkan harga yang terjangkau, sehingga tetap dapat menjangkau dan melayani pendengarnya dengan baik. Kecepatan pelayanan dibuktikan melalui adanya layanan pelanggan yang berkomunikasi dengan pendengar *via* WhatsApp. Harga terjangkau diartikan sebagai harga yang kompetitif serta mudah diakses pendengar dengan tujuan menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pentingnya kualitas pelayanan jasa telah banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Aziz (2014) menemukan bahwa pelayanan informasi dan gangguan frekuensi tidak memengaruhi kepuasan pendengar. Hasil serupa diperoleh oleh Ariestanto (2020) mengungkapkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan radio (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) dinilai kurang baik sehingga pendengar tidak puas. Temuan berbeda berasal dari Harianti et al. (2014) menyebutkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak penelitian telah meneliti kualitas pelayanan radio secara umum, tetapi kajian yang fokus pada radio komunitas masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi kualitas pelayanan di kalangan pendengar.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk melihat tingkat kualitas pelayanan Radio Komunitas Dapur Remaja Kota Depok. Kuantitatif merupakan pendekatan yang memahami bagaimana dan mengapa manusia berpikir dan bertindak (Nardi, 2018). Populasi penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Populasi sangat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Siregar, 2013). Untuk menggambarkan populasi, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena *purposive sampling* adalah teknik yang betul-betul lebih mengutamakan kriteria dan atau tujuan penelitian (Swarjana, 2022). Penelitian ini membuat kriteria pada sampel yaitu pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja yang tinggal di Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan. Adapun penarikan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena sebaran populasi tidak diketahui, karena tidak adanya kerangka sampel.

$$n = \frac{Z_1^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} = \frac{2,576^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{6,635776 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{1,658944}{0,01} = 165,8944/166 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan penarikan sampel, penelitian ini mengambil data dengan cara melakukan survei menggunakan kuesioner kepada 166 pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS versi 27. Sebelum itu, data dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui adanya item yang valid dan tidak valid. Ancok (2012) mengatakan validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji validitas dilakukan 30 sampel diketahui item ke-6 dinyatakan tidak valid, sehingga peneliti memutuskan untuk mengubah kalimatnya. Analisis data yang dilakukan setelah penelitian ini memperoleh data adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan fenomena atau variabel berdasarkan ukuran-ukuran kuantitatif (Sugeng, 2020). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik demografi pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja dan tingkat persepsi kualitas pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan akan dianalisis berdasarkan tingkat persepsinya melalui kategori baru. Proses pembentukan kategori dilakukan menggunakan *recode* menjadi 3 kategori yaitu buruk, baik, dan sangat baik.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dengan melakukan survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sebanyak 166 sampel di Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Depok. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada masyarakat yang memiliki kriteria sebagai pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja dilakukan selama bulan Oktober sampai September 2023. Hasil pengumpulan data kemudian diolah serta dianalisis secara deskriptif yang disajikan dalam bentuk Tabel.

Tabel 1 menggambarkan hasil olah data tentang karakteristik responden atau pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja. Berdasarkan Tabel 1 diketahui mayoritas pendengar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 108 orang atau 65,1%, diikuti oleh perempuan yaitu 58 orang dengan persentase mencapai 34,9%. Data lainnya menggambarkan pengguna lebih banyak didominasi oleh kelompok usia 35-44 Tahun sebanyak 74 orang (44,6%). Kelompok usia 25-34 Tahun berada pada urutan kedua dengan persentase sebanyak 29,5% atau 49 orang. Diikuti oleh kelompok usia 45-54 Tahun yang berjumlah 26 orang atau 15,7%, dan seterusnya.

Temuan lainnya terlihat pada Tabel di bawah, dimana mayoritas pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja mempunyai pendidikan yang cenderung tinggi yaitu SMA sebanyak 72 (43,4%). Hasil yang tidak jauh berbeda menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memiliki pendidikan terakhir Sarjana/S1 sebanyak 69 orang (41,6%). Menariknya, terdapat 15 orang atau 9% pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja memiliki latar belakang pendidikan lulusan pascasarjana (S2/S3). Sisanya adalah pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja dengan pendidikan SMP sebanyak 9 orang (5,4%), dan SD hanya 1 orang (6%). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas pendengar memiliki pendidikan yang berada dalam kategori baik yaitu SMA, Sarjana, dan Pascasarjana.

Hasil olah data pada Tabel 1 juga menggambarkan bahwa mayoritas pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 99 orang (59,6%), diikuti dengan pendengar yang bekerja sebagai wirausaha mencapai 47 orang (28,3%), pegawai negeri sebanyak 15 orang (9,0%), mahasiswa sebanyak 4 orang (2,4%), dan pelajar sebanyak orang (6%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja memiliki pekerjaan yang dapat dianggap mapan karena bekerja sebagai karyawan swasta, wirausaha, dan pegawai negeri. Jika dilihat pada latar belakang pendidikan sangat wajar ketika pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja mempunyai pekerjaan yang baik.

**Tabel 1. Karakteristik Demografi Radio Komunitas Dapur Remaja**

Kategori	Jumlah Sampel (166)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	108	65.1
Perempuan	58	34.9
<b>Usia</b>		
15-24 Tahun	13	7.8
25-34 Tahun	49	29.5
35-44 Tahun	74	44.6
45-54 Tahun	26	15.7
> 55 Tahun	4	2.4
<b>Pendidikan</b>		
SD	1	6
SMP	9	5.4
SMA	72	43.4
S1	69	41.6
S2/S3	15	9
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	1	6
Mahasiswa	4	2.4
Karyawan Swasta	99	59.6
Pegawai Negeri	15	9.0
Wirausaha	47	28.3
<b>Durasi mendengarkan RKDR</b>		
1 Tahun	104	62.7
2 Tahun	27	16.3
3 Tahun	15	9.0
4 Tahun	9	5.4
> 5 Tahun	11	6.6
<b>Dari mana mengetahui RKDR</b>		
Iklan (Radio/Koran)	3	1.8
Brosur	22	13.3
Rekomendasi dari Teman	110	66.3
Mencari Sendiri di Media Sosial	9	5.4
Lainnya	22	13.3

Sumber: Hasil olah data penelitian (2024)

Meskipun mempunyai latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang baik, namun ini tidak menjadi durasi mendengarkan Radio Komunitas Dapur Remaja. Tabel 1 menampilkan hasil olah data durasi mendengarkan Radio Komunitas Dapur Remaja tergolong kategori baru atau belum lama. Mayoritas pendengar mendengarkan Radio Komunitas Dapur Remaja yaitu 1 tahun dengan persentase 62,7% atau 104 orang. Temuan mayoritas lain juga memperlihatkan bahwa pendengar telah mendengarkan Radio Komunitas Dapur Remaja selama 2 Tahun yang memiliki persentase mencapai 16,3% atau 27 orang. Temuan ini diikuti oleh durasi mendengarkan Radio Komunitas Dapur Remaja selama 3 Tahun sebanyak 15 orang (9,0%), 4 Tahun sebanyak 9 orang (5,4%), dan > 5 Tahun sebanyak 11 orang (6,6%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja memiliki durasi yang tergolong baru. Hal ini dikarenakan durasi penggunaan lebih didominasi 1 sampai 2 Tahun. Hal ini perlu mendapatkan perhatian mengingat banyak pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja karena dapat menjadi peluang bagi Radio Komunitas Dapur Remaja untuk menekankan pelayanan kepada penggunanya.

Sumber informasi dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa menjadi faktor penting agar konsumen dapat mengetahuinya. Hal ini terlihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa mayoritas pendengar awal mengetahui adanya Radio Komunitas Dapur Remaja melalui rekomendasi dari teman. Dimana sebanyak 66,3% atau 110 pengguna menyebutkan hal tersebut. Menariknya, penelitian ini menemukan adanya kesamaan temuan karena pendengar mengakui mendapatkan informasi melalui brosur dan sumber lainnya. Seperti yang terlihat pada Tabel 1 masing-masing terdiri dari 22 orang dengan persentase sebanyak 13,3%. Hasil ini diikuti dengan persentase lainnya 5,4% atau 9 orang mengetahui Radio Komunitas Dapur Remaja dengan cara mencari sendiri di Media Sosial. Serta sekitar 3 orang atau 1,8% mengetahui Radio Komunitas Dapur Remaja

melalui iklan dari radio dan koran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pendengar lebih mempercayai rekomendasi dari teman dalam memutuskan untuk menggunakan Radio Komunitas Dapur Remaja. Meskipun demikian, sumber dari brosur tidak serta merta dilepaskan begitu saja, karena masih ada pendengar yang mempercayai informasi dari brosur yang diperolehnya.

Temuan lainnya menggambarkan tentang tingkat persepsi kualitas pelayanan dari Radio Komunitas Dapur Remaja kepada pendengarnya. Tabel 2 memberikan gambaran tentang persepsi berdasarkan tingkat dimensi dan persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan. Penelitian ini melakukan pengkategorian baru dengan memanfaatkan salah satu *tools* SPSS versi 27 yaitu *recode*. Tujuannya adalah untuk membuat kategori baru yaitu buruk, baik, dan sangat baik. Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja memiliki tingkat persepsi yang baik pada dimensi *tangible*, karena nilai persentase mencapai lebih dari 50% yaitu 59.6% (99 responden). Temuan lainnya memperlihatkan sebanyak 31.9% (53 responden) bahkan mempunyai persepsi sangat baik pada pelayanan dari Radio Komunitas Dapur Remaja. Artinya, mayoritas pendengar memiliki pandangan yang baik dan sangat baik pada sarana dan prasarana Radio Komunitas Dapur Remaja seperti layanan melalui WhatsApp karena mudah diakses dan nyaman digunakan.

Sebaran data menampilkan tingkat persepsi pendengar untuk dimensi *reliability* berada pada kategori baik. Hal ini diketahui dari Tabel 2 yang menunjukkan besaran persentase sebanyak 47.0% atau 78 responden. Menariknya, penelitian ini menemukan terdapat sebagian kecil pendengar justru merasa pelayanan yang diberikan Radio Komunitas Dapur Remaja tergolong buruk. Seperti yang terlihat pada Tabel 2, persentase pendengar yang memiliki persepsi buruk sebanyak 27.7% atau 46 responden. Dapat dikatakan, dimensi *reliability* seharusnya perlu menjadi perhatian bagi Radio Komunitas Dapur Remaja untuk lebih meningkatkan pelayanannya, sehingga pendengar mempunyai persepsi yang juga baik. Dengan kata lain, terdapat penggemar yang merasakan buruknya pelayanan seperti jangka waktu penyelesaian pelayanan oleh *customer service* sesuai standar perusahaan, tarif/biaya yang kompetitif dan sesuai, kualitas koneksi termasuk baik.

Berbeda dengan *reliability*, dimensi *responsiveness* mendapatkan persepsi yang baik oleh pendengar. Dimana sebanyak 56.% atau 93 pendengarnya mempunyai pandangan yang baik. Begitupun juga dengan persentase 36.7% atau 61 pendengar justru memberikan pandangan yang sangat baik pada dimensi *responsiveness*. Oleh karena itu, penelitian ini menemukan bahwa Radio Komunitas Dapur Remaja dianggap mempunyai daya tanggap yang bagus dalam melayani pendengarnya, seperti kecepatan *customer service* dalam merespons baik secara langsung maupun melalui WhatsApp. Pelayanan ini kemudian mempercepat penyebaran informasi baik secara langsung, media sosial, dan WhatsApp, sehingga membuat pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja merasakan kemudahan dalam memahami.

**Tabel 2. Tingkat Persepsi Dimensi Kualitas Pelayanan Radio Komunitas Dapur Remaja**

Kategori	Jumlah Sampel (166)	Persentase (%)
<b><i>Tangible</i> (Bukti Fisik)</b>		
Buruk	14	8.4
Baik	99	59.6
Sangat Baik	53	31.9
<b><i>Reliability</i> (Kehadiran)</b>		
Buruk	46	27.7
Baik	78	47.0
Sangat Baik	42	25.3
<b><i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</b>		
Buruk	12	7.2
Baik	93	56.0
Sangat Baik	61	36.7
<b><i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian)</b>		
Buruk	17	10.2
Baik	91	54.9
Sangat Baik	58	34.9
<b><i>Empathy</i></b>		
Buruk	19	11.4
Baik	113	68.1
Sangat Baik	34	20.5

Persepsi kualitas pelayanan		
Buruk	50	30.1
Baik	64	38.6
Sangat Baik	52	31.3

Sumber: Hasil olah data penelitian (2024)

Hasil yang tidak jauh berbeda dengan temuan sebelumnya, data pada Tabel 2 memperlihatkan mayoritas pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja memiliki persepsi yang baik terhadap dimensi *assurance* kualitas pelayanan. Persentase kategori baik mencapai 54,8% atau sebanyak 91 pendengar. Selain itu, sebanyak 58 orang atau 34,9% pendengar memiliki persepsi yang sangat baik terhadap dimensi *assurance*. Dapat dikatakan bahwa Radio Komunitas Dapur Remaja telah mampu memberikan pelayanan yang berkualitas melalui *assurance* bagi pendengar. Pelayanan berdasarkan *assurance* yang diberikan Radio Komunitas Dapur Remaja berupa pelayanan dalam penanganan kendala dengan cepat, dan memberikan jaminan berupa harga yang kompetitif kepada pendengar. Oleh karena itu, dimensi *assurance* menjadi penentu, jaminan, dan kepastian bagi konsumen sehingga tidak ragu memanfaatkan Radio Komunitas Dapur Remaja. Meskipun mempunyai hasil yang tergolong baik, penelitian menemukan masih ada sebagian kecil pendengar yang memiliki pandangan buruk terhadap dimensi *assurance*. Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa sebanyak 17 orang atau 10,2% pendengar menganggap kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* tergolong buruk. Dengan kata lain, masih ada pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja yang merasakan kurang terlayani oleh Radio Komunitas Dapur Remaja. Oleh karena itu, pihak Radio Komunitas Dapur Remaja perlu menemukan cara agar konsumennya dapat merasakan hal sama dengan konsumen lainnya yaitu merasa terlayani dengan baik.

Dimensi terakhir yang mendapatkan pandangan baik dan sangat baik adalah *empathy*. Berdasarkan hasil olah data, sebanyak 68.1% (113 pendengar) merupakan persepsi yang berada dalam kategori baik. Hasil ini diikuti dengan data dalam kategori sangat baik menunjukkan persentase sebesar 20.5% (33 pendengar). Dimensi empati menggambarkan upaya *customer service* Radio Komunitas Dapur Remaja memberikan informasi yang mudah dipahami dan diterima, sehingga pendengar menjadi puas dengan pelayanan tersebut. Meskipun tergolong berada dalam kategori baik dan sangat baik, penelitian ini menemukan sebagian kecil pendengar yang mempunyai pandangan buruk pada pelayanan Radio Komunitas Dapur Remaja. Seperti yang terlihat pada Tabel 2, diketahui sebanyak 19 pendengar atau 11.4%. Data tersebut membuktikan di setiap pelayanan yang baik, masih terdapat konsumen yang belum mendapatkan pelayanan maksimal dari perusahaan atau organisasi. Tidak meratanya pelayanan dapat saja terjadi dikarenakan oleh faktor kurangnya kedekatan yang dibangun antara Radio Komunitas Dapur Remaja dengan pelanggannya. Situasi tersebut mendorong minimnya interaksi diantara keduanya.

Secara keseluruhan, tingkat persepsi kualitas pelayanan dari Radio Komunitas Dapur Remaja Kota Depok memiliki sebaran data yang menarik. Seperti yang terlihat pada Tabel 2, persentase kategori pada kualitas pelayanan tidak jauh berbeda, meskipun tetap didominasi oleh kategori baik yaitu 31.3% (52 pendengar) dan sangat baik yaitu 38.6% (64 pendengar). Namun, terdapat sebagian kecil pendengar dengan persentase sebesar 30.1% atau 50 pendengar juga mempunyai persepsi yang buruk pada pelayanan dari Radio Komunitas Dapur Remaja. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan oleh Radio Komunitas Dapur Remaja kepada pendengar jika dilihat secara keseluruhan cenderung kurang merata. Radio Komunitas Dapur Remaja harus menemukan cara pelayanan yang lainnya agar pendengar yang memiliki pandangan buruk merubahnya menjadi baik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Radio Komunitas Dapur Remaja kepada pendengarnya tergolong dalam kategori baik. Baiknya persepsi pendengar pada Radio Komunitas Dapur Remaja secara tidak langsung mengkonfirmasi kualitas pelayanan sebagai penentu keberlanjutan organisasi tersebut. Radio Komunitas Dapur Remaja dianggap mampu menerapkan kualitas pelayanan-pelayanan melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menimbulkan persepsi yang baik dari pendengar. Temuan ini mengkonfirmasi dimensi kualitas pelayanan yang berasal dari Zeithaml dan Berry (1988: 46) dalam Dahlan (2023) *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terbukti dapat merupakan aspek penting dalam kualitas pelayanan. Zeithaml dan Berry (1988: 46) dalam Dahlan (2023) menjelaskan *tangible* (bukti fisik) mengacu kepada kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan dapat dianggap sebagai bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Reliabilitas, sebuah jasa dianggap memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai janji, keakuratan, dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

sebagai pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa kepercayaan bagi pelanggan. *Empathy* sebagai upaya perusahaan dalam memberikan perhatian tulus pada pelanggan untuk memahami keinginannya.

Indahingwati (2014) mengatakan kualitas pelayanan adalah keunggulan suatu layanan yang hanya dapat dilihat oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandangan atau persepsi konsumen. Alkomari (2021) mengatakan bahwa media tidak hanya bergerak dalam menyediakan informasi atau konten kepada khalayaknya, tetapi juga menjaga kualitas pelayanan kepada khalayaknya. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan produk atau jasa karena memperoleh kepuasan (Indahingwati, 2014). Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Pertiwi (2021), kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan baik ketika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai keinginan konsumen. Sejalan dengan itu, Susanti et al., (2023) mengungkapkan hal sama yaitu kualitas pelayan melalui aspek *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* meningkat kepuasan masyarakat.

Kepuasan pelanggan akan menguatkan kepercayaannya kepada organisasi/perusahaan, sehingga menjadi faktor penentu yang mendorong terbentuknya kualitas pelayanan yang baik (Kitapci et al., 2014; Rita et al., 2019). Pramana & Rastini (2016) dalam temuannya menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan akan meningkatkan citra perusahaan yang dinilai baik oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu cara mempertahankan konsumen (Bharmawan & Hanif, 2022). Temuan yang sama berasal dari kajian yang dilakukan oleh Fadli et al., (2023), menemukan kualitas pelayanan memengaruhi citra perusahaan. Persepsi tentang kualitas pelayanan oleh pelanggan akan membuatnya melihat bagaimana perusahaan dipersepsikan. Ketika pelayanan dianggap tidak baik menunjukkan ekspektasi belum terpenuhi, sehingga persepsi pada citra perusahaan menjadi tidak sesuai, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja mengetahui atau mendengar adanya radio tersebut dari lingkungan pertemanannya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi antarpribadi masih memiliki peluang kuat dalam mempersuasi khalayak. Artinya, pendengar memiliki peran penting dalam mengenalkan serta mempromosikan Radio Komunitas Dapur Remaja terhadap pendengar lainnya. Upaya promosi oleh pelanggan dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui media. Hal ini terjadi karena mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari Radio Komunitas Dapur Remaja sehingga pendengar mau mengkomunikasikan kembali. Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan kajian yang dilakukan oleh Kitapci et al., (2014), menemukan bahwa terjadinya perilaku komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penggunaan jasa kembali karena pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik. Hal sama ditemukan oleh Rachbini et al., (2021) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mendorong pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media (*electronic word of mouth*).

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas pendengar Radio Komunitas Dapur Remaja Kota Depok berjenis kelamin laki-laki yang berusia 35-44 tahun. Mayoritas pendengar juga mempunyai pendidikan tergolong baik yaitu SMA dan S1 yang bekerja sebagai karyawan swasta. Hasil penelitian menemukan mayoritas pendengar cenderung baru dalam mendengarkan Radio Komunitas Dapur Remaja yaitu sekitar 1 tahun. Selain itu, sebagian besar pendengar mengetahui Radio Komunitas Dapur Remaja melalui rekomendasi dari teman. Penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Radio Komunitas Dapur Remaja kepada pendengarnya tergolong baik. Dimana tingkat persentase dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* berada dalam kategori baik.

#### REFERENSI

- Alkomari. (2021). Strategi Pengelolaan Media Onlie Lokal di Kota Semarang. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 149–160. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i2.3781>
- Ancok, J. (2012). Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian. In S. Effendi & Tukiran (Eds.), *Metodologi Penelitian survei*. LP3ES.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan*

*Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.

- Dahlan. (2023). *Kualitas Pelayanan: Manajemen SDM dan Budaya Organisasi*. NEM.
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>
- Firmansyah, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UM Publishing.
- Gultom, A. D. (2015). Kajian implementasi radio siaran digital di Indonesia. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 13(2).
- Harliantara, Panuju, R., Djuraid, D. A., & Prawiradiredja, S. (2023). *Digitalisasi Radio: Tantangan dan Peluang*. CV. Jakad Publishing.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Indahingwati, A. (2014). *Kepuasan Konsumen pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. CV. Jakad Publishing.
- Jati, R. P. (2024). Memberdayakan komunitas: komunikasi kooperatif dalam platform media komunitas. *Communication*, 4(2).
- Khan, M. A. A., Khan, M. M. R., Hassan, M., Ahmed, F., & Haque, S. M. R. (2017). Role of community radio for community development in Bangladesh. *The International Technology Management Review*, 6(3), 94. <https://doi.org/10.2991/itmr.2017.6.3.3>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kustiawan, W., Novita, D. D., Nazwa, W. S., Fadli, M., Habib, F., Ginting, D. R., & Ramadhani, Z. (2023). Peraturan radio komersial dan nonkomersial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Nardi, P. M. (2018). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods* (4th ed.). Routledge.
- Okon, U. (2015). ICT for rural community development: Implementing the communicative ecology framework in the Niger Delta Region of Nigeria. *Information Technology for Development*, 21(2), 297–321. <https://doi.org/10.1080/02681102.2015.1007819>
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Deepublish.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1). <https://media.neliti.com/media/publications/250738-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepercayaan-nasabah-bank-mandiri-cabang-veteran-denpasar-bali>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sa'diyah, H. (2024). Strategi radio komunitas lintas merapi mendapatkan partisipasi masyarakat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematik*, 1(3).
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.
- Susanti, C. E., Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B., & Waloyo, L. A. S. (2023). Building Public Satisfaction with Marketing Communication Strategy and Service Quality. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 136–156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v7i2.40431>
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel: Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Andi Offset.