

Perancangan Atribut Kebutuhan Program *Tell to Tell* Radio K-Lite Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Zerlin Anggreni Kembaren^{✉1}, Yati Rohayati², Ima Normalia Kusmayanti³

^{1,2} Telkom University

Abstrak

Radio K-Lite adalah radio swasta di wilayah Bandung yang menyiarkan program *request* lagu bernama *Tell to Tell*. Sumber utama pendapatan radio berasal dari pengiklan, namun sejak tahun 2018 hingga 2020 pendapatan terus mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target. Hal tersebut disebabkan oleh menurunnya ketertarikan pengiklan dalam memasang iklan pada radio. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan perbaikan program sehingga program *Tell to Tell* dapat memberi kontribusi signifikan pada pendapatan radio. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut kebutuhan program untuk selanjutnya dilakukan perbaikan. Untuk mendapatkan atribut kebutuhan sesuai dengan preferensi pendengar, maka dilakukan *in-depth interview* kepada tujuh pendengar program *Tell to Tell* dengan rentang usia 25-55 tahun. VOC tersebut menghasilkan tiga belas atribut kebutuhan yang dikelompokkan ke dalam empat dimensi, yaitu kualitas konten, keunikan, kualitas informasi, dan kompetensi penyiar. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada 110 responden. Pengolahan data menggunakan integrasi *service quality* dan Model Kano menghasilkan delapan *true customer needs* (TCN) yang perlu diprioritaskan dan ditingkatkan dalam melakukan perbaikan program. TCN yang dihasilkan adalah permintaan lagu terpenuhi, memutar lagu populer, penyusunan lagu berdasarkan dinamika lagu, terdapat segmen menghibur, wawasan seputar lagu, terdapat informasi bermanfaat, berita *up-to-date*, dan penyiar membangkitkan suasana.

Kata Kunci: *Service Quality, Model Kano, Radio, Atribut Kebutuhan, True Customer Needs*

Abstract

Radio K-Lite is a private radio station in the Bandung area that broadcasts a song request program called *Tell to Tell*. The main source of radio revenue comes from advertisers, but from 2018 to 2020 revenue continues to decline and never reaches the target. This is due to the declining interest of advertisers in placing advertisements on radio. Based on these problems, it is necessary to improve the *Tell to Tell* program to make a significant contribution to radio revenue. The purpose of this research is to identify the program attribute needs for further improvement. To obtain the attributes of needs according to listener preferences, *in-depth* interviews were conducted with seven listeners of the *Tell to Tell* program with an age range of 25-55 years. The VOC resulted in thirteen attributes of needs that were owned into four dimensions, namely content quality, uniqueness, information quality, and broadcaster competence. Furthermore, questionnaires were distributed to 110 respondents. Data processing using integration *service quality* and Kano Model resulted in eight *true customer needs* (TCN) that need to be prioritized and improved in making program improvements. The resulting TCN is a request for declared songs, playing popular songs, composing songs based on the dynamics of the song, there are entertaining segments, insight into songs, there is useful information, the latest news, and the announcer stirs up the atmosphere.

Keywords: *Service Quality, Kano Model, Radio, Need Attributes, True Customer Needs*

Copyright (c) 2022 Zerlin Anggreni Kembaren

✉ Corresponding author :

Email Address : zerlinsembiring@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu media penyiaran yang berperan sebagai media hiburan dan penyampaian informasi secara lisan kepada pendengarnya. Radio menjadi media yang masih disukai oleh masyarakat Indonesia karena memiliki karakteristik akrab. Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI, 2020) mengatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah pendengar radio sebesar 21% dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Oleh karena itu radio tetap ada di era perkembangan teknologi yang begitu pesat.

Radio K-Lite adalah radio swasta di Kota Bandung yang merupakan anak perusahaan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT). Radio ini sudah berdiri sejak 16 Juli 1970 dan memiliki segmen pendengar dewasa dengan rentang usia 25-55 tahun. Walaupun Radio K-Lite memiliki pendengar setia, namun hal tersebut tidak menjamin pendapatan Radio K-Lite tetap stabil dan memenuhi target setiap tahunnya. Hal ini terjadi pada tahun 2018 hingga 2021, yaitu pendapatan Radio K-Lite terus mengalami penurunan.

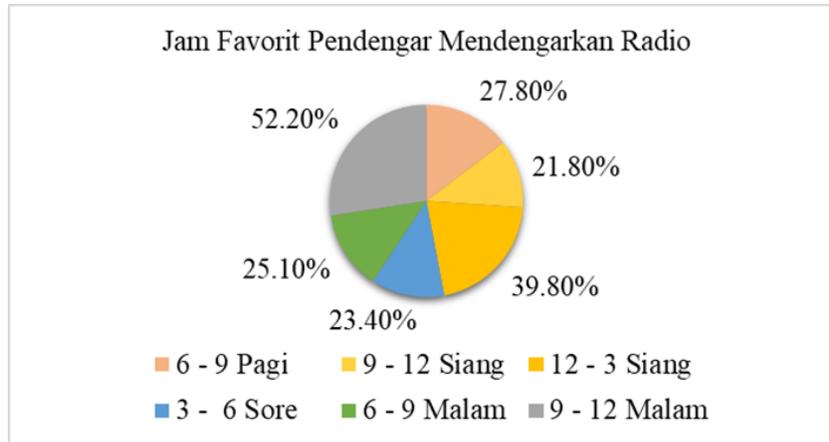


Gambar 1. Pendapatan iklan Radio K-Lite

Salah satu sumber pendapatan radio berasal dari pengiklan yang memasang iklan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Gambar 1. menunjukkan bahwa terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2019 dan 2020. Penurunan tersebut diakibatkan berkurangnya jumlah pengiklan yang ingin memasang iklan di Radio K-Lite. Pada tahun 2021, pendapatan iklan Radio K-Lite mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat peningkatan jumlah iklan pada program-program favorit. Walaupun terjadi peningkatan pendapatan, namun jumlah tersebut tidak dapat memenuhi target yang ditentukan.

Untuk meningkatkan jumlah pendengar yang berpengaruh pada pendapatan iklan, Radio K-Lite ingin fokus mengembangkan program-program yang disiarkan

pada saat *prime time*. *Prime time* adalah waktu pada saat stasiun radio memiliki jumlah pendengar paling banyak (Hastari & Jannah, 2019). Tujuannya untuk meningkatkan daya tarik program sehingga lebih banyak perusahaan yang berminat memasang iklan pada program tersebut dengan tarif yang lebih tinggi. Radio K-Lite melakukan survei kepada 435 orang pendengarnya untuk mengetahui jam favorit mendengarkan radio.



Gambar 2. Jam Favorit Pendengar Mendengarkan Radio

Gambar 2. merupakan hasil survei yang menunjukkan jam favorit pendengar mendengarkan radio atau biasa disebut dengan *prime time*. Salah satu program yang disiarkan pada saat *prime time* adalah program *Tell to Tell*. Program *Tell to Tell* merupakan program *request* lagu. Selain itu, program ini juga memiliki segmen kirim salam dan *trending topic*. Program *Tell to Tell* disiarkan setiap hari Senin sampai Jumat jam 12.00 – 15.00 WIB. Meskipun berada pada saat *prime time* dan waktu penyiaran program selama tiga jam selama lima hari, namun program *Tell to Tell* tidak memberikan kontribusi yang signifikan pada pendapatan Radio K-Lite.

Tabel 1. Pendapatan Program *Tell to Tell*

Tahun	Sumber	Total Pendapatan	Target Pendapatan
2020	Iklan	187 juta rupiah	270 juta rupiah
2021	Iklan	160 juta rupiah	310 juta rupiah

Fokus utama Radio K-Lite saat ini adalah meningkatkan jumlah pendengar terutama pada program yang disiarkan saat *prime time*. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan program *Tell to Tell* sesuai dengan kebutuhan pendengar. Untuk mengetahui akar masalah pada program, dilakukan survei pendahuluan mengenai program *Tell to Tell*. Penggalan akar masalah dilakukan dengan wawancara kepada tujuh orang yang pernah mendengarkan program *Tell to Tell* setidaknya dua kali dengan rentang usia 25 - 55 tahun.

Tabel 2. Keluhan Pendengar Terhadap Program *Tell to Tell*

No.	Keluhan Pendengar	Jumlah Partisipan
1	Lagu yang banyak diputar bukan lagu populer	4 dari 7

2	Tidak semua permintaan lagu dari pendengar dipenuhi	3 dari 7
3	Peralihan lagu yang diputar tidak halus	3 dari 7
4	Judul lagu tidak selalu disampaikan	2 dari 7
5	Pembawaan penyiar monoton/membosankan	5 dari 7
6	Durasi penyiar berbicara terlalu panjang	2 dari 7
7	Tidak terdapat informasi bermanfaat	3 dari 7
8	Berita tidak <i>up-to-date</i>	3 dari 7
9	Tidak ada informasi seputar lagu	5 dari 7
10	Tidak terdapat segmen yang menghibur	5 dari 7
11	Tidak terdapat segmen yang membangun koneksi antara penyiar dengan pendengar	3 dari 7
12	Jangkauan frekuensi radio (analog) tidak luas	2 dari 7
13	Tingginya tingkat error streaming melalui website	2 dari 7
14	Informasi keberadaan program <i>Tell to Tell</i> tidak banyak disampaikan	4 dari 7

Berdasarkan keluhan pendengar terhadap program *Tell to Tell*, dapat diketahui bahwa program *Tell to Tell* perlu dilakukan perbaikan. Kebutuhan pendengar yang diperoleh akan digunakan sebagai acuan perbaikan program *Tell to Tell*. Implementasi perbaikan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kelemahan serta risiko yang dapat terjadi. Hasil rancangan pada penelitian ini dapat membantu Radio K-Lite meningkatkan kualitas program *Tell to Tell*. Hal ini sejalan dengan rencana peningkatan jumlah pengiklan untuk meningkatkan pendapatan radio.

Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan perbaikan program *Tell to Tell* Radio K-Lite berdasarkan kebutuhan pendengar untuk meningkatkan jumlah pendengar. Untuk itu, perlu diketahui atribut-atribut yang dibutuhkan pendengar. Dengan dilakukan pemenuhan kebutuhan pendengar, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pendengar. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan pendengar adalah dengan menggunakan Model Kano (Kano dkk., 1984; dalam Pawitra & Tan, 2001). Atribut yang diperoleh kemudian diintegrasikan dengan dimensi *service quality*. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi atribut kebutuhan pendengar program *Tell to Tell* Radio K-Lite berdasarkan dimensi *service quality*, (2) Mengidentifikasi kategori atribut kebutuhan pendengar program *Tell to Tell* Radio K-Lite berdasarkan Model Kano, dan (3) Menentukan atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* pada program *Tell to Tell* Radio K-Lite

Model Kano

Orang pertama yang mengembangkan Model Kano adalah Noriaki Kano tahun 1984. Model Kano adalah model yang digunakan untuk mengategorikan atribut-atribut produk atau jasa berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dari setiap atributnya (Tan & Pawitra, 2001). Model Kano diaplikasikan untuk mengetahui informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan melalui klasifikasi preferensi. Terdapat tiga Kano yang harus dipenuhi pada suatu layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Tan & Pawitra, 2001).

Kategori tersebut yaitu, (1) *Must-be* (M), atribut pada kategori *must-be* merupakan kriteria dasar dari sebuah produk atau jasa, dan dianggap dapat diterima begitu saja oleh pelanggan. Atribut pada kategori ini tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, tapi apabila tidak ada maka akan memengaruhi ketidakpuasan, (2) *One Dimensional* (O), atribut pada kategori ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila atribut tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika atribut pada kategori tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan akan menurun, dan (3) *Attractive* (A), peningkatan atribut pada kategori ini akan memengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Tapi pelanggan tidak akan merasa kecewa apabila atribut dalam kategori ini tidak ada dalam suatu produk atau jasa.

Selain tiga kategori utama, terdapat tiga kategori tambahan pada Model Kano untuk mengetahui karakteristik produk atau layanan yang dianggap menambah kepuasan pelanggan dan bahkan dapat merugikan pelanggan (Tan & Pawitra, 2001). Tiga kategori tersebut adalah (1) *Indifferent* (I), atribut pada kategori ini merupakan atribut kebutuhan yang netral bagi pelanggan. Atribut ini tidak akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan kepuasan pelanggan, (2) *Reverse* (R), penurunan kepuasan pelanggan akan terjadi apabila atribut kebutuhan tersebut ada dalam suatu produk atau jasa, dan (3) *Questionable* (Q), atribut kebutuhan pelanggan yang mengindikasikan bahwa terjadi kesalahpahaman dan kebingungan antara pertanyaan yang diajukan dengan jawaban yang diberikan. Pengklasifikasian atribut Model Kano dapat dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan fungsional dan disfungsional. Pertanyaan fungsional yaitu ketika produk atau jasa memiliki fitur sesuai yang diinginkan pelanggan. Sementara pertanyaan disfungsional adalah pertanyaan jika produk atau jasa tidak memiliki fitur yang diinginkan pelanggan. Jawaban dari hasil kuesioner dikategorikan ke dalam kategori A, M, O, R, Q, dan I.

Service Quality

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari seberapa besar perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Jika layanan sesuai dengan harapan, maka kualitas dinilai baik. Jika kualitas layanan melebihi harapan pelanggan, maka layanan dapat dikatakan ideal. Namun jika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dinilai buruk (Pavianti et al., 2022).

METODOLOGI

Pemilihan dimensi *service quality* yang akan digunakan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan VOC yang telah didapat. Pemilihan dimensi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pemilihan Dimensi *Service Quality*

No.	Dimensi	Peneliti Terdahulu			Penelitian Ini
		(Jumila et al., 2018)	(Azrullah et al., 2020)	(Kim & Lee, 2013)	

1	Kualitas Informasi	v		v
2	Komunikasi	v	v	
3	Kualitas konten	v		v
4	Keamanan	v	v	v
5	Penyelesaian Masalah	v		
6	Aksesibilitas		v	
7	Kemudahan			v
8	Daya tanggap		v	v
9	<i>Tangibles</i>			
10	Kesopanan		v	
11	<i>Reliability</i>		v	
12	Kompetensi		v	v
13	Hasil			
14	Kepedulian			
15	Kolaborasi			
16	Keadilan			
17	Keunikan			v
18	Estetika			v
19	Kegunaan			v

Terdapat empat dimensi terpilih pada penelitian ini, yaitu kualitas konten, keunikan, kualitas informasi, dan kompetensi penyiar. Pengertian dari setiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi dari Dimensi Terpilih

No.	Dimensi	Definisi	Peneliti
1	Kualitas Konten	Isi dari program radio memenuhi keinginan pendengar dan memberikan kepuasan.	(Jumila et al., 2018)
2	Keunikan	Program memiliki keunggulan dan menjadi daya tarik.	(Kim & Lee, 2013)
3	Kualitas Informasi	Informasi akurat dan relevan sehingga bermanfaat bagi pendengar.	(Jumila et al., 2018)
4	Kompetensi Penyiar	Kemampuan penyiar mencakup interaksi antara penyiar dengan pendengar, memiliki daya tanggap, keahlian, sikap ramah, dan gaya penyiaran yang menarik.	(Azrullah et al., 2020)

Operasionalisasi Dimensi

Operasionalisasi dimensi merupakan tahap menerjemahkan VOC telah didapatkan menjadi atribut kebutuhan dengan bahasa yang formal. Atribut kebutuhan dibuat sebagai indikator atau bentuk pengukuran dari setiap dimensi. Kemudian atribut kebutuhan dikelompokkan ke dalam dimensi *service quality*. Setelah

itu dilakukan pengkodean pada setiap atribut dengan tujuan mempermudah saat proses pengolahan data.

Tabel 5. Operasionalisasi Dimensi

Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode
Kualitas Konten	Permintaan lagu terpenuhi	KK1
	Memutarkan lagu populer	KK2
	Penyusunan lagu berdasarkan dinamika lagu	KK3
	Judul lagu tersampaikan	KK4
Keunikan	Terdapat segmen menghibur	UK1
	Wawasan seputar lagu	UK2
	Segmen membangun konektivitas	UK3
Kualitas Informasi	Terdapat informasi bermanfaat	KI1
	Berita akurat	KI2
	Berita <i>up-to-date</i>	KI3
Kompetensi Penyiar	Penyiar membangkitkan suasana	KP1
	Pembacaan kirim salam menarik	KP2
	Manajemen waktu penyiar	KP3

Uji Validitas Isi

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Fraenkel dkk., 2012). Valid juga berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner Uji validitas isi atau *content validity* dinilai oleh ahli yang berkompeten di bidangnya atau disebut dengan *judgment expert*. Beberapa elemen yang dinilai pada uji validitas isi adalah dimensi dan atribut yang digunakan, jumlah soal, skala pada instrumen, petunjuk pengisian, tata bahasa, dan format penulisan. Setelah itu, dilakukan revisi sesuai saran dan masukan dari ahli. Alat ukur dinyatakan valid ketika isi maupun formatnya sudah relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner akan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing selaku ahli.

Kriteria Unit Analisis

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, maka akan ditentukan kriteria responden terlebih dahulu. Tujuannya adalah agar kuesioner menghasilkan jawaban dan informasi yang akurat. Kriteria responden pada penelitian ini adalah (1) Suka mendengarkan radio di jam 12.00 – 15.00 WIB, (2) Rentang usia yaitu 25 - 55 tahun, dan (3) Pernah mendengarkan program *Tell to Tell* Radio K-Lite setidaknya dua kali.

Pretest Kuesioner

Tujuan diadakannya *pretest* adalah untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Alat ukur yang digunakan harus dapat mengukur apa yang hendak diukur sesuai dengan tujuan penelitian. *Pretest* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang untuk dilakukan pengisian (Sugiyono, 2013). Orang yang mengisi *pretest* mempunyai karakteristik yang sama dengan responden penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak normal (Fahmeyzan et al., 2018). Uji normalitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 23 dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka data mempunyai berdistribusi normal. Sementara jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka data berdistribusi tidak normal. Apabila data hasil *pretest* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka dapat digunakan metode Uji *Pearson* pada uji validitas konstruk. Apabila hasil *pretest* menunjukkan data berdistribusi tidak normal, maka uji validitas konstruk menggunakan metode Uji *Spearman Rank*.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya (Fraenkel et al., 2012). Terdapat empat macam pengujian pada uji validitas konstruk (Priyono, 2014), yaitu:

1. Korelasi antar variabel
2. Konsistensi antara indikator dengan metode pengukuran
3. Korelasi dengan variabel-variabel yang tidak berkaitan
4. Perbedaan antara kelompok-kelompok

Uji validitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 23. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2013). Terdapat dua metode pengukuran pada uji validitas konstruk, yaitu Uji *Pearson* dan Uji *Spearman Rank*. Uji *Pearson* menggunakan pada taraf nyata 5% dengan jumlah sampel 30 responden, maka nilai koefisien tabel r adalah 0,361. Sementara pada uji korelasi *Spearman* pada taraf nyata 5% dengan jumlah sampel 30 responden, maka nilai koefisien pada tabel ρ adalah 0,364. Instrumen dianggap valid jika nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan nilai dalam tabel ρ .

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan dengan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*). Instrumen dikatakan reliabel jika menunjukkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dan dilakukan dalam kondisi konstan (Hardani et al., 2020). Uji reliabilitas pada *pretest* dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 23 dengan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik *Alpha Cronbach* digunakan dalam pengujian keandalan kuesioner dan uji ini akan mendeteksi indikator yang tidak konsisten (Malhotra et al., 2012). Koefisien *Alpha Cronbach* (α) dengan nilai minimal 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diterima (Hsiao dkk., 2013).

Penentuan Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sementara *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Ukuran sampel dikatakan baik jika lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Ukuran sampel pada penelitian deskriptif adalah minimum berjumlah 100 responden (Fraenkel et al., 2012). Ukuran

sampel yang baik ditentukan dengan cara setiap satu indikator atau pertanyaan pada kuesioner dilakukan dengan lima sampai sepuluh responden (Hair dkk., 2014). Penelitian ini menggunakan 13 atribut, sehingga perhitungannya adalah $13 \times 5 = 65$ hingga $13 \times 10 = 130$. Jadi, ukuran sampel yang dapat digunakan adalah 65 sampai 130 responden.

Integrasi Hasil Pengolahan Kuesioner *Service Quality* dan Model Kano

Tahap ini dilakukan integrasi antara hasil dari pengolahan kuesioner *service quality* dengan hasil kuesioner Model Kano. Atribut lemah dan kuat yang dihasilkan pada pengolahan *service quality* diintegrasikan dengan atribut kebutuhan yang telah dikelompokkan ke dalam kategori Kano. Integrasi ini menghasilkan atribut-atribut yang harus dipertahankan, diprioritaskan, ditingkatkan, dan diabaikan dalam perancangan program *Tell to Tell* Radio K-Lite. Atribut kuat dengan kategori Kano *must-be*, *one dimensional*, dan *indifferent* dapat dipertahankan. Untuk atribut kuat dengan kategori Kano *attractive* dapat diprioritaskan. Atribut lemah dengan kategori Kano *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive* dapat ditingkatkan. Sementara atribut lemah dengan kategori Kano *indifferent* dapat diabaikan (Tan & Pawitra, 2001). Atribut yang diprioritaskan dan ditingkatkan akan menjadi *true customer needs* dalam melakukan perbaikan program *Tell to Tell*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan Google Form. Tautan Google Form disebarikan dengan bantuan pihak Radio K-Lite menggunakan media Whatsapp. Penyebaran kuesioner dilakukan pada rentang tanggal 20 Juni – 25 Juli 2022. Pada akhir periode terdapat 121 tanggapan yang terkumpul, kemudian dilakukan penyaringan data agar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan tidak terdapat kesalahan pengisian. Proses tersebut menyisakan 110 tanggapan yang dianggap valid dan dapat diproses

Tabel 6. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	
1	Frekuensi mendengarkan program <i>Tell to Tell</i>	2 kali	4
		> 2 kali	106
2	Jenis kelamin	Laki-Laki	43
		Perempuan	67
3	Usia	25 - 35 tahun	18
		36 - 45 tahun	42
		46 - 55 tahun	50
4	Pekerjaan	Karyawan	19
		Wirasaha	32
		Tenaga profesional	18
		Ibu rumah tangga	28
		Lainnya	13

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 23 dengan metode *One Sample KS*. Hasil dari uji normalitas yaitu diketahui bahwa berdistribusi tidak normal, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penilaian skala *likert* yang merupakan data ordinal, sehingga pada uji normalitas tidak akan berdistribusi normal. Oleh karena itu, metode uji yang akan digunakan pada uji validitas konstruk yaitu Uji *Spearman*.

Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 23 dengan metode Uji *Spearman*. Uji validitas konstruk dilakukan terhadap kuesioner *service quality* dan Model Kano. Uji validitas konstruk menggunakan jumlah data sebanyak 30 responden, sehingga nilai koefisien pada Tabel rho adalah 0,364. Hasil uji validitas pada penelitian ini menyatakan bahwa semua atribut valid. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konstruk

Kode Atribut	Nilai <i>Spearman's rho</i>				
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	Tingkat Fungsional	Tingkat Disfungsional
KK1	0,439	0,475	0,503	0,685	0,408
KK2	0,619	0,465	0,500	0,592	0,496
KK3	0,483	0,450	0,389	0,705	0,547
KK4	0,429	0,398	0,393	0,781	0,530
UK1	0,435	0,419	0,382	0,692	0,671
UK2	0,388	0,398	0,534	0,689	0,637
UK3	0,414	0,430	0,578	0,535	0,561
KI1	0,500	0,432	0,441	0,538	0,571
KI2	0,506	0,398	0,493	0,681	0,501
KI3	0,478	0,423	0,393	0,679	0,534
KP1	0,492	0,525	0,469	0,573	0,470
KP2	0,453	0,542	0,394	0,518	0,508
KP3	0,512	0,411	0,377	0,539	0,548

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada dimensi *service quality* menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 23. Item dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai koefisien $\geq 0,7$ (Hsiao dkk., 2013). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa semua item dianggap reliabel karena memiliki nilai di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>				
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	Tingkat Fungsional	Tingkat Disfungsional
Kualitas Konten	0,869	0,770	0,804	0,800	0,702
Keunikan	0,787	0,858	0,736	0,745	0,921

Kualitas Informasi	0,838	0,755	0,910	0,894	0,789
Kualitas Penyiar	0,732	0,847	0,710	0,710	0,843

Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Hasil kuesioner diolah untuk mendapatkan gap dan nilai kepuasan pelanggan (NKP). Gap diperoleh dari selisih nilai pada kuesioner tingkat harapan dengan tingkat kenyataan. Sementara NKP diperoleh dengan mengalikan gap dengan nilai kepentingan. Pengolahan data ini juga menghasilkan jenis atribut kuat dan lemah. Data yang diolah pada kuesioner *service quality* yaitu menggunakan kuesioner tingkat kepentingan, kenyataan, harapan, fungsionalitas, dan disfungsionalitas.

Tabel 9. Hasil Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	Gap	Tingkat Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
KK1	4,027	4,445	-0,418	4,000	-1,673	Lemah
KK2	3,745	4,564	-0,818	4,127	-3,377	Lemah
KK3	3,736	4,118	-0,382	4,155	-1,586	Lemah
KK4	4,082	4,064	0,018	4,136	0,075	Kuat
UK1	1,809	4,327	-2,518	4,336	-10,920	Lemah
UK2	1,900	4,291	-2,391	4,009	-9,585	Lemah
UK3	1,845	4,136	-2,291	3,882	-8,893	Lemah
KI1	2,855	4,382	-1,527	4,391	-6,706	Lemah
KI2	4,300	4,273	0,027	4,155	0,113	Kuat
KI3	3,782	4,373	-0,591	4,309	-2,546	Lemah
KP1	3,173	4,509	-1,336	4,264	-5,698	Lemah
KP2	3,000	4,091	-1,091	4,027	-4,393	Lemah
KP3	3,609	4,055	-0,445	4,182	-1,863	Lemah

Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Pengolahan kuesioner Kano diawali dengan mengategorikan hasil kuesioner fungsional dan disfungsional ke dalam tabel evaluasi Kano. Selanjutnya menentukan kategori Kano dari setiap atribut menggunakan Formula Blauth. Pada penelitian ini, tiga belas atribut dapat dikategorikan ke dalam *One Dimensional*, *Must-Be*, *Indifferent*, dan *Attractive*.

Tabel 10. Hasil Pengolahan Kuesioner Model Kano

Kode Atribut	O	M	A	Q	I	R	O + M + A	Q + I + R	Kategori Kano
KK1	31	19	18	0	42	0	68	42	O
KK2	18	18	45	0	29	0	81	29	A
KK3	9	47	33	0	21	0	89	21	M
KK4	15	45	27	0	23	0	87	23	M
UK1	13	17	41	0	39	0	71	39	A

UK2	9	15	38	0	48	0	62	48	A
UK3	13	13	12	0	72	0	38	72	I
KI1	32	34	15	0	29	0	81	29	M
KI2	16	47	11	0	36	0	74	36	M
KI3	34	38	6	0	32	0	78	32	M
KP1	25	5	34	0	46	0	64	46	O
KP2	9	21	10	0	70	0	40	70	I
KP3	5	23	15	0	67	0	43	67	I

Integrasi Hasil Kuesioner *Service Quality* dan Model Kano

Kemudian dilakukan integrasi kuesioner *service quality* dan Model Kano sehingga menghasilkan rekomendasi atribut yang dapat ditingkatkan, dipertahankan, dan diabaikan. Penelitian ini menghasilkan delapan atribut yang ditingkatkan, dua atribut dipertahankan, dan tiga atribut yang diabaikan. Hasil integrasi *service quality* dan Model Kano dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Integrasi Kuesioner *Service Quality* dan Model Kano

Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
KK1	-1,673	Lemah	<i>One-dimensional</i>	Ditingkatkan
KK2	-3,377	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
KK3	-1,586	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
KK4	0,075	Kuat	<i>Must-be</i>	Dipertahankan
UK1	-10,920	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
UK2	-9,585	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
UK3	-8,893	Lemah	<i>Indifferent</i>	Diabaikan
KI1	-6,706	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
KI2	0,113	Kuat	<i>Must-be</i>	Dipertahankan
KI3	-2,546	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
KP1	-5,698	Lemah	<i>One-dimensional</i>	Ditingkatkan
KP2	-4,393	Lemah	<i>Indifferent</i>	Diabaikan
KP3	-1,863	Lemah	<i>Indifferent</i>	Diabaikan

True Customer Needs

Terdapat delapan atribut yang disebut sebagai *true customer needs* (TCN). Delapan atribut tersebut merupakan kategori atribut lemah, yang menunjukkan atribut tersebut perlu diperbaiki. Atribut tersebut merupakan atribut dianggap sebagai kebutuhan pendengar akan program *Tell to Tell*. Atribut tersebut dijadikan sebagai rekomendasi bagi pihak Radio K-Lite dalam melakukan perbaikan. Atribut-atribut tersebut memiliki hasil integrasi yang ditingkatkan, sehingga atribut tersebut mempunyai pengaruh pada kepuasan pendengar.

Tabel 12. *True Customer Needs*

Kode Atribut	Kebutuhan	Hasil Integrasi
KK1	Permintaan lagu terpenuhi	Ditingkatkan
KK2	Memutarkan lagu populer	Ditingkatkan

KK3	Peralihan pemutaran lagu	Ditingkatkan
UK1	Terdapat segmen hiburan	Ditingkatkan
UK2	Wawasan seputar lagu	Ditingkatkan
KI2	Terdapat informasi bermanfaat	Ditingkatkan
KI3	Berita <i>up-to-date</i>	Ditingkatkan
KP1	Penyiar membangkitkan suasana	Ditingkatkan

SIMPULAN

Melalui *service quality*, terdapat dua atribut dengan kategori kuat dan sebelas atribut dengan kategori lemah. Atribut pada kategori kuat adalah judul lagu tersampaikan (KK4) dan berita akurat (KI2). Atribut pada kategori lemah adalah permintaan lagu terpenuhi (KK1), memutar lagu populer (KK2), penyusunan lagu berdasarkan dinamika lagu (KK3), terdapat segmen hiburan (UK1), wawasan seputar lagu (UK2), segmen membangun konektivitas (UK3), terdapat informasi bermanfaat (KI1), berita *up-to-date* (KI3), penyiar membangkitkan suasana (KP1), pembacaan kirim salam menarik (KP2), dan manajemen waktu penyiar (KP3).

Melalui Model Kano, tiga belas atribut kebutuhan dikategorikan ke dalam beberapa kategori. Terdapat dua atribut yang dikategorikan ke dalam *one-dimensional* yaitu KK1 dan KP1. Lima atribut dikategorikan ke dalam *must-be*, yaitu KK3, KK4, KI1, KI2, dan KI3. Tiga atribut pada kategori *attractive* yaitu KK2, UK1, dan UK2. Tiga atribut ke dalam kategori *indifferent*, yaitu UK3, KP2, dan KP3. Terdapat delapan atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* (TCN). Atribut kebutuhan tersebut adalah KK1, KK2, KK3, UK1, UK2, KI1, KI3, dan KP1.

Referensi :

- Azrullah, M. M., Prasetyo, I., & Indrawati, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh Terhadap Pelayanan Prima di PT Yamasa Tour & Travel Umroh dan Haji Surabaya. *Jurnal Manejerial Bisnis*, 3(2), 141–158.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmay, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to Design and Evaluate Research in Education. Dalam B. Mejia (Ed.), *McGraw-Hill*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1086/393991>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition*, 816.
- Hardani, Auliya, N. H. A., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1 ed., Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Hastari, L. P., & Jannah, U. R. (2019). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Iklan di PT Radio Manggala Nusa Ponorogo [Institut Agama Islam (IAIN)]. Dalam *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdfhttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%20C_society_and_inequalities%20Isero%29.pdf<https://www.quora.com/What-is-the>

- Hsiao, Y. C., Chiang, Y. C., Lee, H. C., & Han, C. Y. (2013). Psychometric testing of the properties of the spiritual health scale short form. *Journal of Clinical Nursing*, 22(21–22), 2981–2990. <https://doi.org/10.1111/jocn.12410>
- Jumila, M. P., Zulhipri, & Allanas, E. (2018). Analisis Literasi Digital Peserta Didik Melalui Pemanfaatan Web Kahoot dalam Pembelajaran Koloid. *JRPK: Jurnal Riset Pendidikan Kimia*, 8(2), 36–41. <https://doi.org/10.21009/jrpk.082.04>
- Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2013). Comparison of Web Service Quality between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers. *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet, November 2014*, 105–116. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_09
- Malhotra, R., Chan, A., Malhotra, C., & Stbye, T. (2012). Validity and reliability of the Caregiver Reaction Assessment scale among primary informal caregivers for older persons in Singapore. *Aging and Mental Health*, 16(8), 1004–1015. <https://doi.org/10.1080/13607863.2012.702728>
- Pavianti, T., Hayati, R., & Fitlya, R. (2022). Pengaruh Kecenderungan Burnout Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Tenaga Kesehatan di UPTD Puskesmas Sungai Awan Kecamatan Muara Pawan Kabupaten Ketapang. 4(2), 74–81.
- Pawitra, T. A., & Tan, K. C. (2001). Integrating Servqual and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
- Priyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Dalam T. Chandra (Ed.), *Zifatama Publishing*.
- PRSSNI. (2020). *PRSSNI*. <https://radioindonesia.co.id/news-detail/jumlah-pendengar-radio-mengalami-peningkatan>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (8 ed.). Alfabeta.