

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh alokasi dana iklan di Indonesia yang semakin menurun, menurunnya jumlah pendapatan iklan Ardan Group yang salah satunya dikarenakan terjadinya *churn* iklan ke radio kompetitor walaupun secara peringkat Radio Ardan, radio B, dan Radio Cakra memiliki peringkat yang stabil bahkan meningkat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana harapan *advertisers* terhadap kinerja pelayanan bisnis radio Ardan Group, atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan *advertisers* terhadap pelayanan yang diberikan oleh Ardan Group. Penelitian ini menganalisis satu variabel yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra yang menjadi sub-variabel dalam penelitian ini, yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu yang menjadi sasaran peneliti secara mendetail atau mendalam. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 41 responden yang merupakan *advertisers* yang pernah melakukan pemasangan iklan di ketiga radio di Ardan Group. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *importance-performance analysis* (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI), dengan menggunakan bantuan *software* statistik yaitu SPSS versi 16.0.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kinerja kualitas pelayanan Ardan Group masih belum memenuhi tingkat harapan *advertisers* pada beberapa atribut sehingga masih butuh perbaikan. Dari hasil perhitungan IPA, terdapat beberapa atribut yang kinerjanya tidak dapat memenuhi harapan responden, dan ditemukan pula beberapa atribut yang kinerjanya perlu dipertahankan. Hasil analisis CSI menunjukkan responden masih belum merasa puas dengan kualitas pelayanan Ardan Group dengan persentase 68,55% dalam kriteria buruk. Penulis merekomendasikan kepada Ardan Group untuk dapat meningkatkan kinerja kualitas pelayanan pada atribut-atribut dengan nilai kinerja buruk, agar dapat memenuhi harapan *advertisers* bersamaan dengan kepuasan *advertisers*.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan *advertisers*, bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, jaminan, *importance-performance analysis*, *customer satisfaction index*.

