

**PERANCANGAN KEBUTUHAN PENDENGAR PROGRAM *PRIME TIME* PAGI RADIO ZORA MENGGUNAKAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO**  
***DESIGN LISTENERS NEEDS OF THE MORNING PRIME TIME PROGRAM FROM ZORA RADIO USING INTEGRATION OF SERVICE QUALITY AND KANO MODEL***

<sup>1</sup>Sherli, <sup>2</sup>Yati Rohayati, <sup>3</sup>Ika Arum Puspita

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>sherlisrl@students.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

<sup>3</sup>ikaarumpuspita@telkomuniversity.com

---

**ABSTRAK**

PT. Radio Karang Tumaritis atau dengan nama udaranya yaitu Radio Zora merupakan salah satu radio swasta di Kota Bandung yang berada pada frekuensi 90.1 FM dan telah mengubah segmennya dari radio keluarga menjadi radio anak muda pada tahun 2014. Namun, saat ini Radio Zora mengalami permasalahan mengenai pendapatan yang tidak mencapai target karena kurangnya pendengar yang diakibatkan rendahnya *awareness* pendengar terhadap Radio Zora. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan kualitas layanan Radio Zora khususnya pada Program *Prime Time* Pagi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kebutuhan pendengar Program *Prime Time* Pagi Radio Zora menggunakan integrasi *Service Quality* dan Kano. Terdapat 19 atribut kebutuhan pendengar yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan, tingkat harapan dan tingkat kenyataan layanan, mengklasifikasikan atribut kebutuhan, dan menentukan atribut kebutuhan yang dijadikan sebagai *True Customer Needs*. Berdasarkan hasil pengolahan *Service Quality* didapatkan sepuluh atribut kuat dan sembilan atribut lemah, sedangkan berdasarkan pengklasifikasian Kano diperoleh lima atribut yang diprioritaskan dan enam atribut yang perlu dikembangkan. Rekomendasi dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan data yang berisi atribut kebutuhan yang diprioritaskan dan dikembangkan sebagai *True Customer Needs*. *True Customer Needs* yang diperoleh adalah penyiar memahami selera anak muda, penyiar mampu memberikan informasi dengan cara unik, informasi yang disampaikan *up to date*, informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat, lagu yang diputarkan yang *up to date*, topik perbincangan yang disampaikan ringan, sinyal penyiaran radio yang kuat, tersedianya *mobile application* radio pada *handphone*. fasilitas *streaming* radio secara *online* mudah diakses, layanan kontak langsung mudah dihubungi dan memberikan tanggapan terhadap pendengar yang melakukan kontak langsung.

**Kata Kunci:** *Radio Zora, Atribut Kebutuhan, Integrasi Service Quality dan Kano, True Customer Needs*

---

**ABSTRACT**

*PT. Radio Karang Tumaritis or Radio Zora is one of the private radio in Bandung, which is on the frequency of 90.1 FM and has changed its segment from family radio to the radio of young people in 2014. However, currently Radio Zora experiencing problems regarding the income did not reach the target because of the lack of listeners due to the low awareness of listeners to Radio Zora. Therefore, it is necessary to improve the service quality of Zora Radio especially on The Morning Prime Time Program. This study aims to design the listener needs of The Morning Prime Time Program Zora Radio using integration of Service Quality and Kano. There are 19 attributes of listener needs used to measure the level of importance, expectations and reality of the service, classify the attribute needs, and determine the needs attribute that need to be prioritized as True Customer Needs. Based on the result of Service Quality processing, there are ten strong attributes and nine weak attributes, whereas based on Kano classification, five attributes are prioritized and six attributes that need to be developed. Recommendations are formulated based on the results of processing data that contains needs attribute that prioritized and developed as a True Customer Needs. True Customer Needs are announcer understands about the taste of young people, announcers are able to deliver information in unique way, information are up to date, information conveyed can be beneficial, songs that played are up to date, light topic of conversation, signal of radio is strong, availability of mobile application radio on smartphone, online streaming can be easily accessed, contact service can be easily contacted and Response to listeners who make direct contact.*

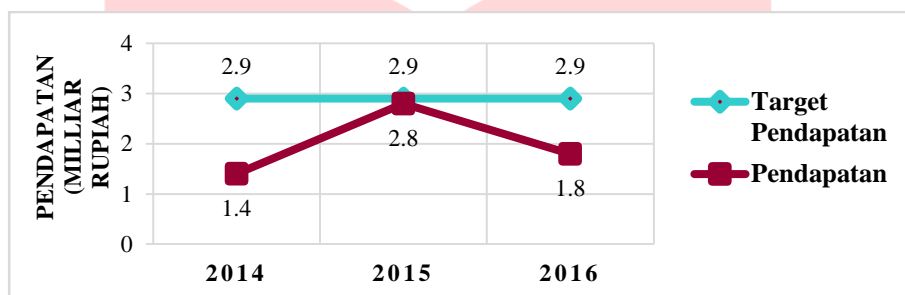
**Keywords:** *Zora Radio, Needs Attribute, Integration of Service Quality and Kano, True Customer Needs*

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat menimbulkan keragaman pada media penyampaian informasi, salah satu yang masih tetap eksis hingga kini adalah radio. Fenomena munculnya beragam stasiun radio yang ada di Bandung telah memicu persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan perhatian dan kepuasan dari pendengar radio. Dalam *Radio Profile Anggota PRSSNI Bandung (2011)* dinyatakan bahwa kini sebanyak 41 stasiun radio siaran dengan wilayah layanan meliputi; Kota dan Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Sumedang telah menjadi anggota PRSSNI Bandung<sup>[1]</sup>. Hal ini menjadi tantangan bagi para pemilik stasiun radio untuk bersaing merebut pasar dan cermat dalam menyesuaikan kebutuhan pendengar saat ini.

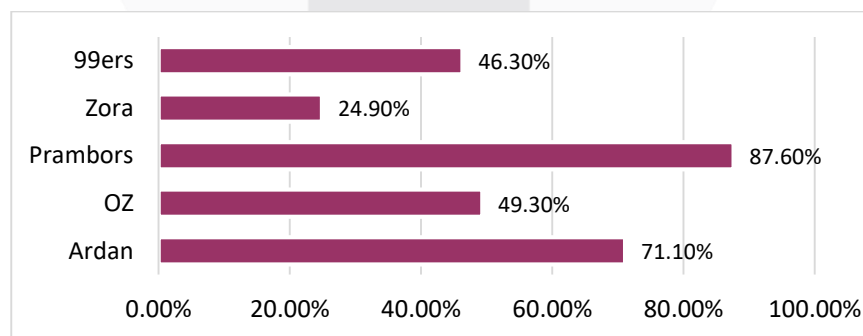
PT. Radio Karang Tumaritis atau dengan nama udaranya yaitu Radio Zora merupakan salah satu radio swasta di Kota Bandung yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT). Radio Zora memiliki berada pada frekuensi 90.1 FM dan telah memulai *on air* pada 1 Juli 2005. Selama sebelas tahun mengudara, Radio Zora telah melakukan lima kali perubahan segmen, terakhir beralih menjadi radio anak muda dengan usia 16 - 23 tahun pada 2014<sup>[2]</sup>. Meskipun telah berganti menjadi radio anak muda, namun pendapatan yang didapatkan masih belum mencapai target dan cenderung tidak stabil setiap tahunnya.



Gambar 1 Perbandingan Jumlah Pendapatan dan Target  
(Sumber: Laporan Manajemen Zora, 2016)

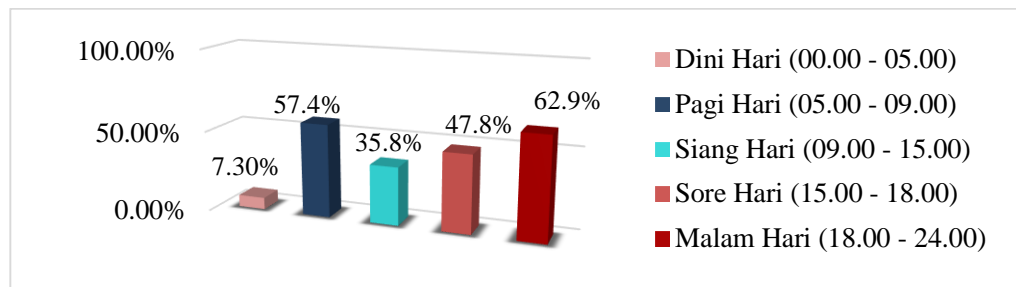
Kegagalan tercapainya target pendapatan yang ditunjukkan pada Gambar 1 disebabkan karena pemasangan iklan yang masih rendah. Dalam periode Oktober 2016, jumlah pemasangan iklan di Radio Zora hanya sebanyak 18 iklan<sup>[2]</sup>. Hal ini disebabkan oleh kurangnya jumlah pendengar Radio Zora dibandingkan dengan radio anak muda favorit lainnya di Bandung, yang dapat dilihat dari jumlah *followers* pada TuneIn Radio, yaitu media untuk mendengarkan radio secara *online*. Untuk Radio Zora sebanyak 1.700 *followers*, Ardan sebanyak 55.600 *followers*, Prambors sebanyak 50.500 *followers*, 99ers sebanyak 15.500 *followers* dan Oz sebanyak 14.500 *followers* (TuneIn Radio, 2017).

Tingginya jumlah *followers* pada Ardan dan Prambors menjadikan kedua stasiun radio tersebut sebagai kompetitor Radio Zora yang telah menguasai pendengar radio di Bandung, sehingga hal tersebut menjadi penyebab kurangnya jumlah pendengar Radio Zora karena rendahnya *awareness* pendengar radio di Bandung terhadap Radio Zora.



Gambar 2 Awareness Radio Anak Muda di Bandung  
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2016)

Berdasarkan pada Gambar 2 yang menunjukkan hasil survei pendahuluan terhadap 200 responden yang dilakukan melalui kuesioner, diketahui bahwa Prambors menjadi radio *Top of Mind* radio anak muda di Bandung yaitu sebesar 87,6%. Namun untuk Zora menduduki peringkat ke-5 dengan presentase sebesar 24,90%. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya peninjauan pada program Radio Zora.



Gambar 3 Waktu mendengarkan radio  
(Sumber: Data PRSSNI, 2011)

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa pendengar paling banyak mendengarkan radio pada malam hari yaitu pukul 18.00 – 24.00 WIB, kemudian pagi hari pada pukul 05.00 – 09.00 WIB. Hal ini diperkuat oleh survei pendahuluan terhadap 200 responden. Sehingga pada jam tersebut dapat dikategorikan sebagai *prime time* dan menjadi program siaran utama Radio Zora. Yuhu Pagi merupakan program *prime time* pagi hari Radio Zora yang disiarkan setiap Senin – Jumat pukul 07.00 – 09.00 WIB. Namun sayangnya, Yuhu Pagi bukanlah program asli milik Radio Zora, melainkan penyedia konten hiburan bernama Yuhu. Hal inilah yang menunjang untuk perlu adanya perbaikan program pada waktu tersebut.

Untuk dapat melakukan perbaikan, maka perlu diketahui penyebab kurangnya pendengar terhadap Radio Zora saat ini. Sehingga dilakukan survei pendahuluan terhadap 15 pendengar Radio Zora yang berada di Bandung dengan usia 16 - 23 tahun melalui *Depth Interview* untuk mengetahui penilaian terhadap Program *Prime Time* Pagi Radio Zora serta evaluasi program yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Evaluasi Program *Prime Time* Pagi

No.	Evaluasi	Penilaian	Tanggapan
1	Program musik	Musik terlalu universal sehingga kurang sesuai dengan segmentasi remaja.	Pemilihan musik masih kurang terstruktur.
2	Konten acara	Informasi mengenai isu perkembangan dunia internasional kurang <i>up to date</i> .	Lebih fokus memberikan informasi mengenai isu dalam negeri.
3	Penyiar	Penyiar kurang menarik dan menghibur sehingga membosankan.	Penyiar tergolong dewasa sehingga kurang pas dengan pendengar remaja.
4	Saluran radio	Frekuensi penyiaran terkadang tidak jernih dan sulit terjangkau.	Fasilitas pemancar radio masih dalam tahap pengembangan.

Dalam penilaian pendengar tersebut ditunjukkan bahwa persepsi pendengar terhadap Radio Zora masih kurang baik. Hal ini disebabkan karena kebutuhan pendengar yang masih belum terpenuhi. Untuk dapat memperbaiki persepsi tersebut, maka perlu digali atribut kebutuhan yang dituntut oleh pendengar terhadap Radio Zora pada program *prime time* pagi.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Model Kano

Model kano merupakan suatu model untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk maupun jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari para pelanggan<sup>[4]</sup>. Kano membagi tiga tipe atau kategori atribut kebutuhan produk atau jasa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen<sup>[5]</sup> yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Must Be Requirements*

Pada kategori ini merupakan kebutuhan dasar produk atau jasa. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka akan menurunkan kepuasan pelanggan bahkan kecewa. Namun apabila kebutuhan ini ada maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

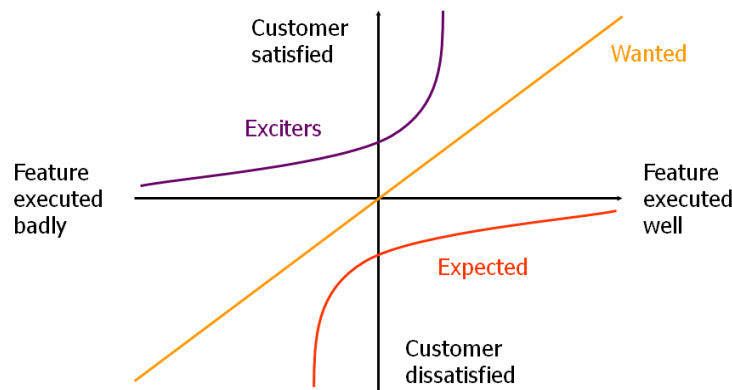
## 2. *One Dimensional Requirements*

Pada kategori ini kepuasan pelanggan akan berbanding lurus dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atribut. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memenuhi atribut, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila atribut kebutuhan tidak terpenuhi.

## 3. *Attractive Requirements*

Pada kategori ini kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan apabila meningkatnya kinerja dari atribut. Namun apabila tidak terpenuhi maka tidak akan memberikan pengaruh pada ketidakpuasan pelanggan.

Ketiga kategori atribut kebutuhan digambarkan ke dalam diagram Model Kano. Pada sumbu x digambarkan kemampuan fungsional produk, dan sumbu y menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Diagram ini dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan yang akan dirasakan pelanggan apabila atribut kebutuhan dapat terpenuhi.



Gambar 4 Model Kano

Terdapat tiga kategori sekunder pada Model Kano <sup>[6]</sup> yaitu sebagai berikut:

### 1. *Indifferent*

Pada kategori ini ada atau tidak adanya atribut kebutuhan tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. *Reverse*

Pada kategori ini kepuasan pelanggan akan menurun apabila atribut kebutuhan tersebut ada dalam produk atau jasa. Namun sebaliknya, kepuasan pelanggan akan meningkat apabila atribut tersebut dihilangkan oleh perusahaan.

### 3. *Questionable*

Pada kategori ini terjadi saat jawaban yang disampaikan responden pada pertanyaan *functional* dan *dysfunctional* tidak sesuai sehingga dapat menimbulkan kerancuan atau keraguan.

## 2.2 *Service Quality*

*Service Quality* (Kualitas Layanan) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan <sup>[7]</sup>. Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas layanan. Dimensi *SERVQUAL* menjelaskan lima dimensi yang dapat menentukan kualitas layanan jasa yaitu, *Reliability, Access, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness* <sup>[8]</sup>. Pada penelitian Gronroos dalam Tjiptono (2005:261) mengemukakan enam dimensi yaitu, *Professionalism and Skills, Attitudes and Behaviour, Accessibility and Flexibility, Reliability and Trustworthness, Recovery* dan *Reputation and Credibility* <sup>[7]</sup>.

Pada penelitian Cox dan Dale (2002) mengenai kualitas layanan *website* dijelaskan terdapat enam dimensi kualitas yaitu *Accessibility, Communication, Credibility, Understanding, Appeareance* dan *Availability* <sup>[9]</sup>. Penelitian yang dilakukan oleh Yang, dkk (2005) mengenai kualitas layanan *website portals* menggunakan *service quality* menjelaskan bahwa terdapat enam dimensi kualitas layanan, yaitu *Usefulness of Content, Adequacy of Information, Usability, Accessibility, Privacy/Security* dan *Interaction* <sup>[10]</sup>.

Namun dimensi-dimensi tersebut masih tergolong *general* untuk dijadikan acuan penelitian ini yang berobjek pada radio. Oleh karena itu dilakukan penggabungan dan modifikasi dimensi kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan layanan radio. Sehingga terpilihlah lima dimensi *Service Quality* yang digunakan yaitu *Announcer Skill, Information Quality, Content Program, Access of Radio* dan *Contact Availability*.

Penilaian *Service Quality* digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa atau layanan dengan mencari nilai *gap* atau selisih antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan pelanggan yang kemudian dikalikan dengan tingkat kepentingan untuk mengetahui Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) yang akan diklasifikasikan sebagai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Rumus perhitungan *gap* dan NKP adalah sebagai berikut:

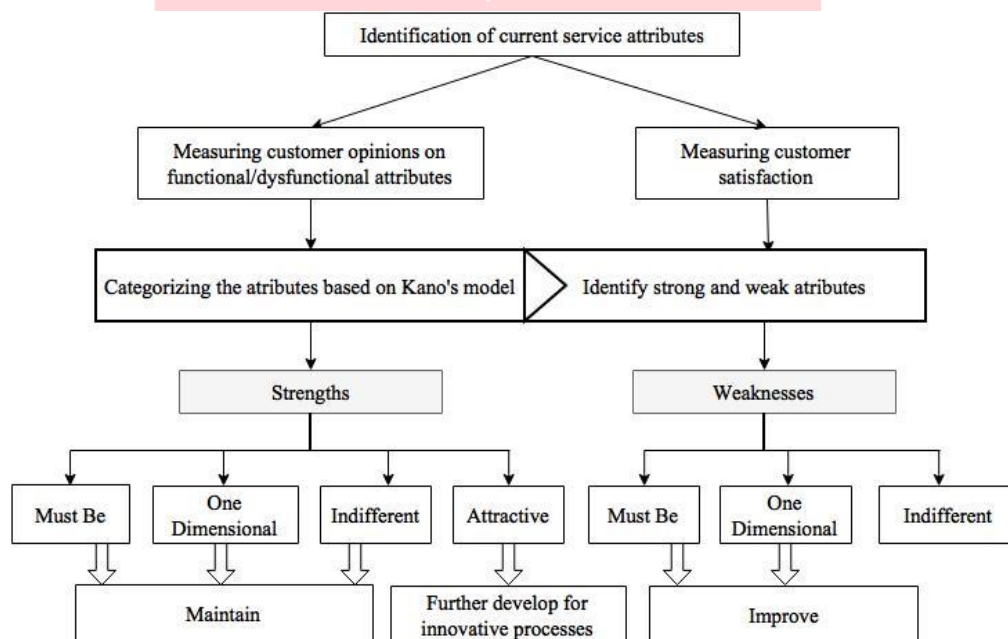
$$\text{Gap} = \text{Tingkat Kenyataan} - \text{Tingkat Harapan Pelanggan} \dots\dots\dots 1$$

$$\text{NKP} = \text{Gap} \times \text{Tingkat Kepentingan Pelanggan} \dots\dots\dots 2$$

Dalam perhitungan *Service Quality* terdapat dua jenis kategori atribut yaitu, atribut kuat dan lemah. Suatu atribut dikatakan atribut kuat apabila NKP bernilai positif, sedangkan atribut lemah apabila NKP bernilai negatif.

### 2.3 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Integrasi antara *Service Quality* dan Model Kano bertujuan untuk melengkapi atas kekurangan yang ada dari kedua metode tersebut. Dimana Kano dapat mengklasifikasikan atribut kebutuhan, sedangkan *Service Quality* dapat untuk mengetahui nilai kepuasan dari atribut kebutuhan tersebut.



Gambar 5 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

## 3. Pembahasan

### 3.1 Pengolahan Kuesioner *Service Quality*

Pengolahan data pada kuesioner *Service Quality* dilakukan untuk mengidentifikasi atribut kuat dan atribut lemah pada setiap atribut kebutuhan Program *Prime Time* Pagi Radio Zora. Pengolahan data kuesioner *Service Quality* dilakukan dengan menghitung nilai *gap*, yaitu selisih nilai antara tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang dirasakan oleh pendengar Program *Prime Time* Pagi Radio Zora. Setelah itu akan dilakukan perhitungan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Tahap dalam mengolah kuesioner *Service Quality* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung rata-rata nilai skor masing-masing indikator variabel pada tingkat harapan, tingkat kenyataan dan tingkat kepentingan.
2. Menghitung nilai *gap* dengan cara menghitung selisih antara nilai rata-rata tingkat harapan dan nilai rata-rata tingkat kenyataan.
3. Menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP), yaitu dengan mengalikan nilai *gap* yang didapatkan dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan. Kemudian diperoleh NKP positif atau negatif.
4. NKP dengan nilai positif akan menghasilkan atribut kuat, yaitu atribut telah memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan. Sedangkan NKP dengan nilai negatif akan menghasilkan atribut lemah yaitu atribut masih dibawah harapan pelanggan, sehingga perlu ditingkatkan.

Hasil pengolahan kuesioner *Service Quality* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pengolahan Kuesioner *Service Quality*

No.	Kode Atribut	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP
1	AS1	3.42	3.50	0.08	3.39	0.26
2	AS2	3.03	2.90	-0.13	2.97	-0.39
3	AS3	3.38	3.45	0.07	3.47	0.24
4	AS4	3.39	3.41	0.02	3.26	0.07
5	AS5	3.37	3.45	0.08	3.42	0.27
6	IQ1	3.49	3.32	-0.17	3.47	-0.59
7	IQ2	3.41	3.49	0.08	3.36	0.27
8	IQ3	3.49	3.24	-0.25	3.46	-0.87
9	IQ4	3.54	3.58	0.04	3.41	0.15
10	CP1	3.03	2.95	-0.08	3.05	-0.25
11	CP2	2.98	3.08	0.10	2.81	0.28
12	CP3	3.15	3.29	0.14	2.99	0.42
13	CP4	3.38	3.41	0.03	3.22	0.10
14	AR1	3.34	3.01	-0.33	3.37	-1.11
15	AR2	3.03	2.79	-0.24	2.95	-0.71
16	AR3	3.18	2.89	-0.29	3.09	-0.90
17	CA1	3.17	3.2	0.03	3.09	0.09
18	CA2	3.30	2.90	-0.40	3.20	-1.29
19	CA3	3.31	2.89	-0.42	3.14	-1.32

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui atribut kebutuhan yang tergolong ke dalam atribut kuat dan atribut lemah. Atribut dikategorikan kuat apabila NKP positif, sedangkan dikategorikan atribut lemah NKP negatif. Dari hasil pengolahan data didapatkan sepuluh atribut kuat dan sembilan atribut lemah.

### 3.2 Pengolahan Kuesioner Kano

Pengolahan data pada kuesioner Kano dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing atribut terhadap penilaian responden kuesioner. Dalam mengelompokkan atribut kebutuhan dapat digunakan tabel evaluasi Kano pada Microsoft Excel, dimana hasil jawaban kuesioner *functional* dan *dysfunctional* akan dicocokkan terhadap tabel evaluasi Kano tersebut. Berdasarkan hasil pengelompokkan tersebut maka dapat diketahui enam kategori Kano menggunakan *Blauth's Formula* yaitu *Must Be* (M), *One Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R) dan *Questionable* (Q). Hasil evaluasi Kano dan *Blauth's Formula* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Pengolahan Kuesioner Kano dan *Formula Blauth's*

Atribut	A	M	O	A+M+O	R	Q	I	R+Q+I	Total	GRADE
AS1	23	7	20	50	3	0	47	50	100	I
AS2	29	5	32	66	0	0	34	34	100	O
AS3	12	26	21	59	1	0	40	41	100	M
AS4	37	2	19	58	0	0	42	42	100	A
AS5	19	15	14	48	0	0	52	52	100	I
IQ1	8	36	26	70	0	0	30	30	100	M



Tabel 4 Hasil Pengolahan Kuesioner Kano dan *Formula Blauth's* (Lanjutan)

Atribut	A	M	O	A+M+O	R	Q	I	R+Q+I	Total	GRADE
IQ2	22	23	25	70	0	0	30	30	100	O
IQ3	20	20	39	79	0	0	21	21	100	O
IQ4	9	29	25	63	0	0	37	37	100	M
CP1	10	43	19	72	0	0	28	28	100	M
CP2	13	8	10	31	0	0	69	69	100	I
CP3	45	5	14	64	0	0	36	36	100	A
CP4	21	9	17	47	0	0	53	53	100	I
AR1	7	42	21	70	0	0	30	30	100	M
AR2	28	6	19	53	0	0	47	47	100	A
AR3	39	10	14	63	0	0	37	37	100	A
CA1	10	18	16	44	0	0	56	56	100	I
CA2	28	6	21	55	0	0	45	45	100	A
CA3	26	6	22	54	0	0	46	46	100	A

### 3.3 Pengintegrasian *Service Quality* dan Kano

Pengintegrasian terhadap hasil kuesioner *Service Quality* dan Kano dilakukan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan apa saja yang akan dipertahankan, diprioritaskan dan dikembangkan. Hasil dari pengolahan integrasi antara kuesioner *Service Quality* dan Kano dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Pengintegrasian Hasil Kuesioner *Service Quality* dan Kano

No.	Kode Atribut	NKP	Atribut Kuat / Lemah	Kategori Kano	Tindakan
1	CP3	0.42	Kuat	A	Dikembangkan
2	CP2	0.28	Kuat	I	Dipertahankan
3	AS5	0.27	Kuat	I	Dipertahankan
4	IQ2	0.27	Kuat	O	Dipertahankan
5	AS1	0.26	Kuat	I	Dipertahankan
6	AS3	0.24	Kuat	M	Dipertahankan
7	IQ4	0.15	Kuat	M	Dipertahankan
8	CP4	0.10	Kuat	I	Dipertahankan
9	CA1	0.09	Kuat	I	Dipertahankan
10	AS4	0.07	Kuat	A	Dikembangkan
11	CP1	-0.25	Lemah	M	Diprioritaskan
12	AS2	-0.39	Lemah	O	Diprioritaskan
13	IQ1	-0.59	Lemah	M	Diprioritaskan
14	AR2	-0.71	Lemah	A	Dikembangkan
15	IQ3	-0.87	Lemah	O	Diprioritaskan
16	AR3	-0.90	Lemah	A	Dikembangkan
17	AR1	-1.11	Lemah	M	Diprioritaskan
18	CA2	-1.29	Lemah	A	Dikembangkan
19	CA3	-1.32	Lemah	A	Dikembangkan

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa terdapat delapan atribut yang dipertahankan, yaitu atribut tersebut tidak perlu diberi tindakan lebih lanjut. Sedangkan lima atribut berkategori diprioritaskan dan enam atribut lainnya berkategori dikembangkan. Atribut yang berkategori diprioritaskan dan dikembangkan kemudian akan menjadi *True Customer Needs* yang berarti perlu dilakukan tindakan lebih lanjut.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan *Voice of Customer (VoC)* untuk penggalan atribut kebutuhan, maka diperoleh sebanyak 19 atribut kebutuhan program *prime time* pagi Radio Zora dengan menggunakan dimensi *Service Quality*. Terdapat lima dimensi *Service Quality* yang digunakan yaitu *Announcer Skill, Information Quality, Content Program, Access of Radio dan Contact Availability*.
2. Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada kuesioner Model Kano, maka diperoleh sebanyak lima atribut termasuk dalam kategori *Must-Be*, tiga atribut termasuk dalam kategori *One Dimensional*, enam atribut termasuk dalam kategori *Attractive* dan lima atribut termasuk dalam kategori *Indifferent*.
3. Berdasarkan hasil dari pengintegrasian *Service Quality* dan Model Kano, maka diperoleh delapan atribut yang dipertahankan, lima atribut yang perlu diprioritaskan dan enam atribut yang perlu dikembangkan. Atribut tersebut yaitu:
  - a. Dipertahankan
    - Musik yang diputarkan merupakan musik yang semangat.
    - Penyiar dapat akrab dengan pendengar.
    - Penyiar melakukan interaksi yang baik dengan pendengar.
    - Tersedianya kontak langsung dengan pendengar (telepon, sms dan media sosial).
    - Informasi yang disampaikan netral, tidak memihak apapun.
    - Materi perbincangan yang dapat memberikan pengetahuan.
    - Penyiar dapat menciptakan suasana yang membangkitkan semangat.
    - Informasi berasal dari sumber yang akurat.
  - b. Diprioritaskan
    - Sinyal penyiaran radio yang kuat.
    - Lagu yang diputarkan yang *up to date*.
    - Informasi yang disampaikan *up to date*.
    - Penyiar memahami selera anak muda.
    - Informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat.
  - c. Dikembangkan
    - Topik perbincangan yang disampaikan ringan.
    - Layanan kontak langsung mudah dihubungi.
    - Memberikan tanggapan terhadap pendengar yang melakukan kontak langsung.
    - Penyiar mampu memberikan informasi dengan cara unik.
    - Tersedianya *mobile application* radio pada *handphone*.
    - Fasilitas *streaming* radio secara *online* mudah diakses.
4. Berdasarkan penelitian, maka diperoleh sebelas atribut kebutuhan yang dijadikan sebagai *True Customer Needs*, yaitu:
  - a. Penyiar memahami selera anak muda.
  - b. Penyiar mampu memberikan informasi dengan cara unik.
  - c. Informasi yang disampaikan *up to date*.
  - d. Informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat.
  - e. Lagu yang diputarkan yang *up to date*.
  - f. Topik perbincangan yang disampaikan ringan.
  - g. Sinyal penyiaran radio yang kuat.
  - h. Tersedianya *mobile application* radio pada *handphone*.
  - i. Fasilitas *streaming* radio secara *online* mudah diakses.
  - j. Layanan kontak langsung mudah dihubungi.
  - k. Memberikan tanggapan terhadap pendengar yang melakukan kontak langsung.



## 5. Daftar Pustaka

- [1] PRSSNI Bandung. (2011). *Radio Profile Anggota PRSSNI Bandung*. Bandung.
- [2] Radio Zora. (2016). *Laporan Manajemen Zora Radio Triwulan Ke-3 Tahun 2016*. Bandung.
- [3] TuneIn Radio. (2016). Tersedia: <http://tunein.com/> [8 Desember 2016].
- [4] Tan, K.C. dan Pawitra, T.A. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development Managing Service Quality*, Vol. 11, pp. 418-430.
- [5] Sauerwein, E., Bailom, F., Hinterhuber, H.H. dan Matzler, K. (1996). *The Kano Model: How to Delight Your Customers*. International Working Seminar on Production Economics. Austria. Vol. I, pp. 313-327.
- [6] Wang, Ting. dan Ji, Ping. (2010). *Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model*. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 27 Iss: 2, pp.173 – 184.
- [7] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. dan Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- [9] Cox, J., dan Dale, B.G. (2002). *Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination*. The International Journal of Quality & Reliability Management. Vol 19, 6/7.
- [10] Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. dan Zhou, N. (2005). *Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals*. Information and Management.