

PERANCANGAN ATRIBUT KEBUTUHAN PROGRAM *GOOD TO GREAT* PADA RADIO K-LITE BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

DESIGN OF ATTRIBUTES NEEDS FOR GOOD TO GREAT PROGRAM K-LITE RADIO ON BANDUNG USING SERVICE QUALITY INTEGRATION AND KANO MODEL

Nur Fajar Fadhilah¹, Dr. Yati Rohayati², Ima Normalia Kusmayanti S.S., M.Pd.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹noerfhadz@student.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniveristy.co.id,

³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Radio K-Lite merupakan penyiaran radio swasta di Kota Bandung. Salah satu program yang dijalankan Radio K-Lite yaitu program *Good to Great*. *Good to Great* menyajikan program berupa *variety show*. Program *Good to Great* disiarkan setiap hari Senin - Jumat pada pukul 06.00 WIB – 09.00 WIB. Program *Good to Great* memiliki konten program yang terdiri dari *talk*, musik, iklan, *news*, dan *in spite of*. Selama tiga tahun terakhir dari tahun 2016 hingga tahun 2019, Radio K-Lite mengalami penurunan pendapatan. Salah satu faktor penyebab hal tersebut yaitu program yang kurang diminati sehingga menurunkan jumlah pemasangan iklan *on air* yang dibuktikan dengan menurunnya pendapatan iklan *on air*. Berdasarkan wawancara mendalam kepada pendengar diketahui bahwa *Good to Great* belum sesuai dengan harapan pendengar dan masih memiliki kekurangan. Dengan belum sesuainya kebutuhan pendengar terhadap *Good to Great*, maka hal tersebut menjadi dasar bagi Radio K-Lite untuk memahami kebutuhan pendengar. Identifikasi atribut kebutuhan yang terkait program *Good to Great* dapat menggunakan integrasi *service quality* dan model kano. Adapun dimensi *service quality* yaitu, *content program*, *interaction quality*, *uniqueness*, *technical quality*, dan *access*. Dari dimensi tersebut menunjukkan dari 14 atribut kebutuhan terdapat 8 atribut sebagai *true customer needs* yang harus ditingkatkan. *True customer needs* program *Good to Great* yaitu memutar lagu baru atau lagu lama dari dalam dan luar negeri yang disukai pendengar, menyediakan berita terkini seputar kejadian lokal, nasional dan internasional dari sumber yang terpercaya, penyiar memiliki gaya siaran yang menarik, menyediakan program khusus berupa ruang diskusi mengenai isu terkini dengan narasumber yang terpercaya, menyediakan informasi mengenai isu-isu ekonomi, politik, sosial, dan budaya (lokal, nasional, atau internasional), jangkauan frekuensi radio luas, fasilitas streaming radio stabil, tersedia berbagai macam social media yang mudah diakses oleh pendengar radio (Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter). Rekomendasi atribut kebutuhan berdasarkan integrasi *service quality* dan model kano.

Kata kunci : *Good to Great, Variety Show, Service Quality, Model Kano, True Customer Needs*

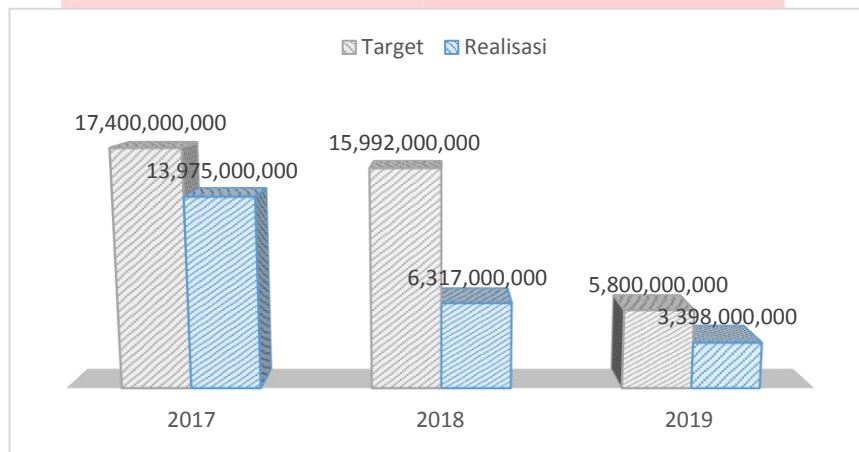
Abstract

Radio K-Lite is private radio broadcasting at Bandung City. One of the programs run by K-Lite Radio is *Good to Great's* program. *Good to Great* program's presents *variety shows* events. This program is broadcast every Monday to Friday at 06.00 AM to 09.00 AM. The *Good to Great* program's has some content consisting of discussion, music, advertisements, news, and inspired people of the day. During the last three years from 2016 to 2019, Radio K-Lite experienced a decline in revenue. During the last three years from 2016 to 2019, Radio K-Lite has decreased revenue. One of the factors causing this is the program that is less desirable so as to reduce the number of advertisers on air as evidenced by the decline in advertising revenue on air. Based on in-depth interviews with listeners it is known that *Good to Great* is not in accordance with the expectations of the listener and still has shortcomings. The purpose of this research is to explore the needs of listeners that have an impact on listener satisfaction. With the listener's needs not being matched *Good to Great*, then it becomes the basis for K-Lite Radio to understand the listener's needs. Identify the needs attributes associated with the *Good to Great* program can use *service quality* integration and kano models. For the *service quality* dimensions including program content, *interaction quality*, *uniqueness*, *technical quality*, and *access*. From these dimensions shows that of the 14 attributes of need that has 8 attributes as *true customer needs* that must be improved. *True to customer needs* *Good to Great* program that is playing new songs or old songs from within and outside the country that is loved by listeners, providing the latest news about local, national and international events from trusted sources, broadcasters have a broadcast style that is interesting, provides a special program in the form of discussion space on current issues with trusted sources, provides information on economic, political, social and cultural issues (local, national, or international), frequency range broad radio, stable radio streaming facilities, there are various kinds of social media that are easily accessed by radio listeners (Whatsapp, Instagram, Facebook, and Twitter). Attribute recommendations of need based on integration of *service quality* and kano models.

Keywords: Good to Great, Variety Show, Service Quality, Kano Models, True Customer Needs

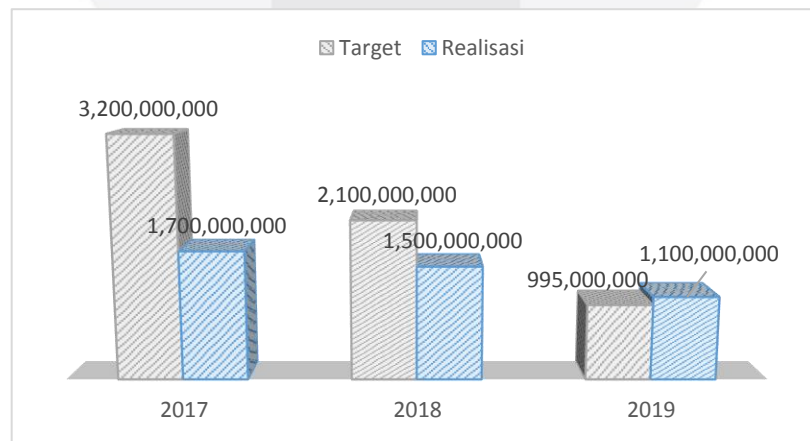
1. Pendahuluan

Salah satu program yang dijalankan Radio k-Lite yaitu program *Good to Great*. Program *Good to Great* mulai berjalan pada tanggal 30 September 2019. *Good to Great* menyajikan program berupa *variety show*. Program yang disiarkan tersebut memiliki format paduan yang memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan memberikan inspirasi kepada pendengar. Program *Good to Great* disiarkan setiap hari Senin - Jumat pada pukul 06.00 WIB – 09.00 WIB. Target pendengar program *Good to Great* yaitu *academy, government, business, community* yang berusia 21-44 tahun. Program *Good to Great* memiliki konten program yang terdiri dari *talk, musik, iklan, news, dan in spite of*. *Good to Great* disiarkan selama tiga jam dengan penayangkan iklan sebanyak dua puluh tujuh kali. Penggalan informasi dilakukan dengan wawancara kepada Direktur Utama Radio K-Lite pada tanggal 3 Oktober 2019 yang diperoleh data pendapatan total Radio K-Lite dan pendapatan iklan *on air* dalam tiga tahun terakhir sebagai berikut.



Gambar 1 Pendapatan Total Radio K-Lite
(Sumber: Laporan Keuangan Radio K-Lite, 2019)

Pendapatan yang diperoleh dari tahun 2017 sampai 2019 tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh Radio K-Lite. Hal ini disebabkan program yang ditawarkan kurang diminati pendengar, sehingga menurunkan minat pemasang iklan *on air* pada Radio K-Lite. Pendapatan tersebut didapatkan dari iklan *offline* saat *event organizer*, iklan *online* yang disiarkan di media sosial Radio K-Lite serta iklan *on air* saat siaran berlangsung. Berikut adalah grafik batang pendapatan iklan *on air* Radio K-Lite.



Gambar 2 Pendapatan Iklan Radio K-Lite
(Sumber: Laporan Keuangan Radio K-Lite, 2019)

Pada Gambar 2 menunjukkan pendapatan iklan *on air* Radio K-Lite yang belum sesuai target yang diinginkan Radio K-Lite. Penurunan pendapatan iklan *on air* yang didapatkan Radio K-Lite menunjukkan bahwa kemampuan Radio K-Lite dalam menarik iklan setiap tahunnya rendah.

Survei lanjutan dilakukan menggunakan *in-depth interview*. Survei lanjutan dilakukan menggunakan *in-depth interview*. Responden pada wawancara secara mendalam adalah responden yang mendengarkan program *Good to Great*. Hasil dari survei pendahuluan diambil lima presentase terbesar dari jawaban tiga belas responden, penilaian dari responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1 Data Keluhan Program *Good to Great* Radio K-Lite

No	Penilaian	Presentase
1	Musik yang diputar tidak sesuai kesukaan.	76%
2	Penyiar terkesan monoton dan cenderung serius.	62%
3	Materi <i>talk</i> tidak bervariasi.	84%
4	Durasi sesi <i>in spite of</i> tidak panjang.	76%
5	<i>News</i> yang disampaikan tidak aktual.	92%

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Model Kano

Model kano adalah salah satu model yang digunakan untuk mengkategorikan atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan kepuasan pelanggan (Gupta & Ahri, 2018). Terdapat beberapa kebutuhan dalam pemenuhan kepuasan pelanggan pada model kano yang dibagi menjadi enam kategori (Gangurde & Patil, 2018). Enam kategori tersebut yang terdiri dari:

1. Kategori *Must-be* (M)
Kategori *must-be* merupakan atribut dasar yang harus diberikan kepada pelanggan. Jadi jika atribut ini terpenuhi, tidak akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan, namun apabila atribut ini tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan menurun.
2. Kategori *One-dimensional* (O)
Kategori *one-dimensional* merupakan atribut kepuasan pelanggan akan meningkat apabila atribut dalam produk ini mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun jika atribut dalam produk ini tidak terpenuhi kepuasan pelanggan akan menurun.
3. Kategori *Attractive* (A)
Kategori *attractive* merupakan atribut kepuasan pelanggan akan terus meningkat apabila atribut pada produk ini terus ditingkatkan, akan tetapi pelanggan tidak akan merasa kecewa apabila atribut dalam kategori ini tidak ada dalam produk.
4. Kategori *Indifferent* (I)
Kategori *indifferent* merupakan atribut kebutuhan yang netral bagi pelanggan, sehingga tidak akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan pada kepuasan pelanggan.
5. Kategori *Reverse* (R)
Kategori *reverse* merupakan kepuasan pelanggan akan menurun apabila atribut kebutuhan tersebut ada dalam produk. Namun sebaliknya, kepuasan pelanggan akan meningkat apabila atribut tersebut tidak ada dalam produk.
6. Kategori *Questionable* (Q)
Kategori *questionable* merupakan atribut kebutuhan pelanggan yang mengindikasikan bahwa terjadi kesalahpahaman dan kebingungan antara pertanyaan yang diajukan dengan jawaban yang diberikan.

2.2. Service Quality

Service quality menjelaskan terdapat hubungan yang linear antara kepuasan pelanggan dan atribut kinerja layanan. *Service quality* digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut kebutuhan layanan sehingga memperoleh nilai *gap* (kesenjangan) dari selisih antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Tan & Pawitra, 2001). *Service quality* merupakan perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja layanan dan evaluasi layanan (Alamgir & Shamsuddoha, 2003).

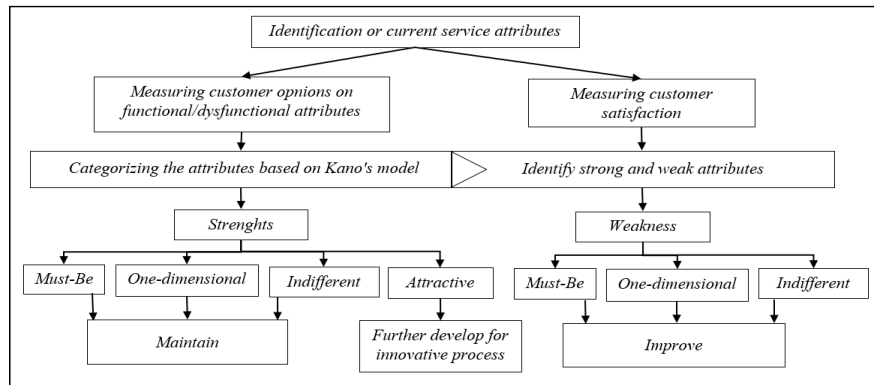
Tabel 3 Dimensi *Service Quality* Program *Good to Great*

Dimensi	Definisi
<i>Content Program</i>	Penyedia layanan dapat memberikan sebuah konten program yang menarik, lengkap, dan dapat memenuhi kebutuhan pendengar radio.
<i>Uniqueness</i>	Dalam menyediakan layanan informasi memiliki ciri khas dari radio lain.
<i>Interaction Quality</i>	Kemampuan dan keterampilan penyiar baik sikap, perilaku, dan keahlian dalam menyampaikan siaran program atau informasi.
<i>Technical Quality</i>	Kualitas yang diterima pendengar dari peralatan dan teknis dari radio sebagai hasil evaluasi interaksi dengan radio.
<i>Access</i>	Kemampuan penyedia layanan pada sistem operasional radio agar dapat diakses oleh pendengar mengirimkan pesan berupa telepon atau <i>social media</i> .

2.3. Integrasi Service Quality dan Model Kano

Pengukuran pada model kano dapat mengkategorikan atribut kebutuhan pelanggan baik berupa produk atau jasa. Sedangkan *service quality* digunakan untuk mengkategorikan atribut lemah dan kuat berdasarkan kategori kebutuhan pelanggan, dan mengarah pada atribut lemah untuk dilakukan perbaikan dalam upaya memenuhi

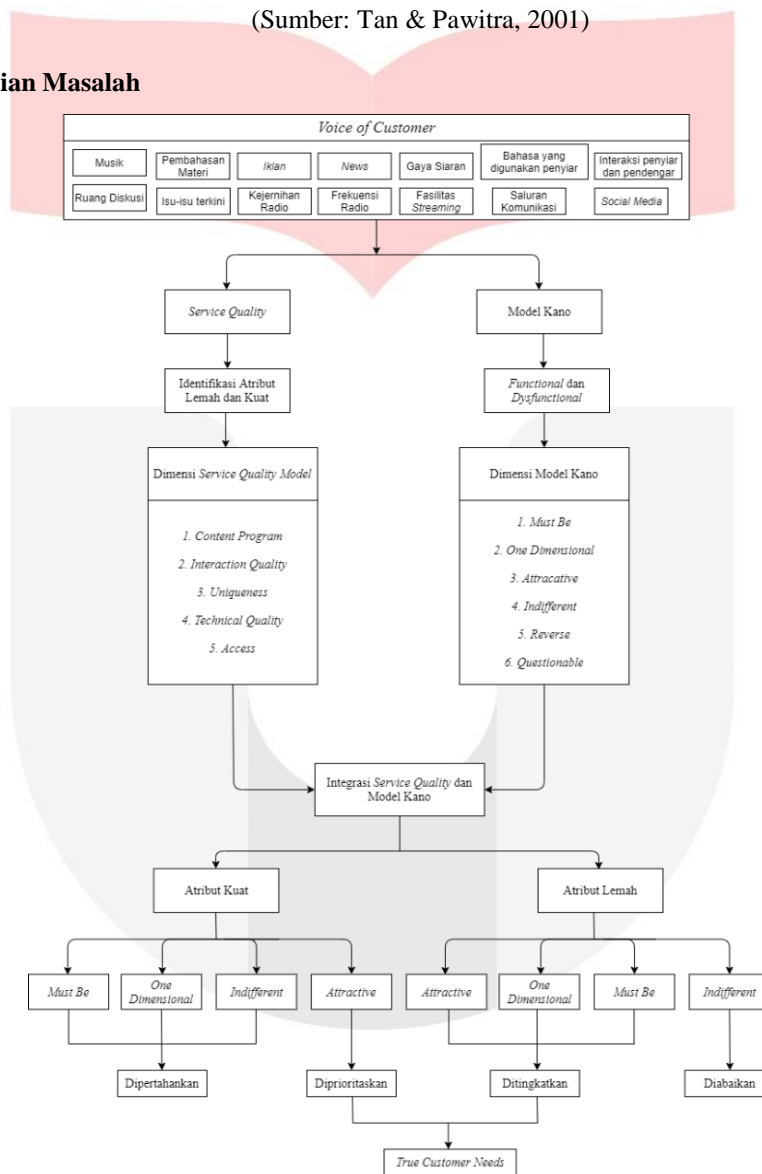
kepuasan pelanggan (Tan & Pawitra, 2001). Dengan demikian integrasi dari *service quality* dan model kano digunakan untuk melengkapi kekurangan dari kedua metode tersebut dalam pemecahan masalah dengan memberikan solusi yang lebih baik. Berikut Gambar 3. merupakan kerangka integrasi *service quality* dan model kano (Tan & Pawitra, 2001).



Gambar 3 Kerangka Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

(Sumber: Tan & Pawitra, 2001)

3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 4 Model Konseptual

Metode konseptual menunjukkan atribut kebutuhan pelanggan yang didapatkan dengan metode wawancara, dalam bentuk *voice of customer*. Selanjutnya memasukan tingkat kepentingan kuat dan lemah dari atribut *service quality*, serta dikategorisasi sesuai model kano yaitu *attractive*, *must-be*, *one-dimensional*, *indifferent*, *reverse* dan *questionable* sehingga akan menghasilkan *true customer needs*.

Setelah dilakukan perancangan, kemudian dilakukan validitas isi, *pretest*, uji normalitas *pretest*, uji validitas konstruk, dan penentuan jumlah serta teknik pengambilan sampel. Uji Validitas isi dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perancangan kuesioner dengan ahli (Sugiyono, 2017). Dalam uji validitas isi digunakan untuk memastikan isi kuesioner sudah relevan dan sesuai dengan tujuan pengukuran (Malhotra, 2017). *Pretest* ini digunakan untuk pengujian tahap awal dalam mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap seluruh aspek didalam kuesioner. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30 sampai 50 sampel (Sugiyono, 2017). Pada tahap uji normalitas *pretest* digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan memiliki nilai berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka menggunakan uji korelasi *pearson*, namun jika data tidak berdistribusi normal menggunakan uji korelasi *spearman*. Uji validitas konstruk pada penelitian ini dikatakan valid apabila nilai koefisien kolerasi bernilai positif dan dan memiliki nilai lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2017). Uji validitas konstruk menggunakan uji korelasi *spearman* karena data berdistribusi tidak normal.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgment sampling*. Ukuran sampel pada penelitian dapat diambil dengan ukuran sampel lebih besar atau sama dengan 30 dan kurang dari atau sama dengan 500 sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel yang sesuai penelitian setidaknya mempunyai jumlah sampel sebesar 100 responden (Frankel, Wallen, & Hyun, 2011) serta dapat disesuaikan antara 100 hingga 200 responden (Hair, 2010). Maka penelitian ini menggunakan 110 sampel karena telah memenuhi syarat sampel. Kuesioner disebarakan kepada 145 responden sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan sebelumnya dengan 110 data yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, dilakukan uji reliabilitas dengan pendekatan *Alpha Cronbach* menggunakan *software IBM SPSS 23*. Pengujian ini dilakukan pada setiap dimensi dari 110 data responden. Dimensi dikatakan reliabel atau konsisten jika memiliki koefisien alfa lebih dari atau sama dengan 0,6 (Malhotra, 2017). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang terlibat memiliki nilai koefisien lebih dari atau sama dengan 0,6 sehingga data yang diperoleh reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4. Pembahasan

4.1. Pengelompokkan Atribut Kebutuhan Dimensi *Service Quality*

Hasil wawancara dapat digunakan dalam menentukan atribut kebutuhan program *Good to Great* Radio K-Lite. Pengolahan hasil wawancara didapatkan menjadi empat belas atribut yang dikelompokkan menjadi lima dimensi *Service Quality*.

Tabel 4 Identifikasi Atribut Kebutuhan

No.	Dimensi	Atribut
1	<i>Content Program</i>	Memutarkan lagu baru atau lagu lama dari dalam dan luar negeri yang disukai pendengar
		Menyediakan informasi berisi pembahasan materi mengenai kisah inspiratif, kesehatan, dan kewirausahaan dari narasumber yang terpercaya.
		Tersedianya iklan pada jeda siaran radio.
		Menyediakan berita terkini seputar kejadian lokal, nasional, dan internasional dari sumber yang terpercaya.
2	<i>Interaction Quality</i>	Penyiar memiliki gaya siaran yang menarik.
		Penyiar menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.
		Penyiar menanggapi pesan yang masuk dari pendengar melalui <i>chatting</i> seperti Whatsapp.
3	<i>Uniqueness</i>	Menyediakan program khusus berupa ruang diskusi mengenai isu terkini dengan narasumber yang terpercaya.
		Menyediakan informasi mengenai isu-isu ekonomi, politik, sosial, dan budaya (lokal, nasional, atau internasional).
4	<i>Technical Quality</i>	Kejernihan siaran radio yang diterima pendengar.
		Jangkauan frekuensi radio luas.
		Fasilitas <i>streaming</i> radio stabil.
5	<i>Access</i>	Tersedia saluran komunikasi yang mudah dihubungi seperti telepon.
		Tersedia berbagai macam <i>social media</i> yang mudah diakses oleh pendengar radio (Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter).

4.2 Pengolahan Data dan Analisis Atribut Kuat dan Lemah

Pengolahan data kuesioner *service quality* dilakukan untuk mengidentifikasi atribut kuat dan atribut lemah. Data yang diperoleh akan diperhitungkan *gap* atau perbedaan layanan yang diharapkan pendengar radio terhadap layanan Radio K-Lite, dengan perhitungan selisih nilai harapan dengan nilai tingkat kenyataan serta dilakukan perhitungan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Hasil dari dari pengolahan data Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) akan diidentifikasi antara atribut kuat dan lemah, jika Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) bernilai positif akan dikelompokkan dalam atribut kuat, sedangkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) yang bernilai negatif akan

dikelompokkan dalam atribut lemah. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa terdapat 6 atribut kuat dan 8 atribut lemah.

Tabel 5 Hasil Pengolahan Data *Service Quality*

No	Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	Gap	Tingkat Kepentingan	NKP	Kategori Atribut
1	CP1	3.21	3.39	-0.18	3.27	-0.59	Lemah
2	CP2	3.27	3.17	0.10	3.25	0.33	Kuat
3	CP3	2.79	2.66	0.13	3.18	0.41	Kuat
4	CP4	3.04	3.19	-0.15	3.21	-0.48	Lemah
5	IQ1	3.17	3.29	-0.12	3.31	-0.40	Lemah
6	IQ2	3.43	3.31	0.12	3.26	0.39	Kuat
7	IQ3	3.26	3.05	0.21	3.21	0.67	Kuat
8	UN1	3.22	3.27	-0.05	3.2	-0.16	Lemah
9	UN2	3.18	3.41	-0.23	3.19	-0.73	Lemah
10	TQ1	3.26	3.35	-0.09	3.24	0.29	Kuat
11	TQ2	3.19	3.37	-0.18	3.14	-0.57	Lemah
12	TQ3	3.18	3.29	-0.11	3.11	-0.34	Lemah
13	AC1	3.25	3.18	0.07	3.24	0.23	Kuat
14	AC2	3.19	3.21	-0.02	3.20	-0.06	Lemah

4.3 Pengolahan Data Model Kano

Pengolahan data kuesioner model kano untuk mengelompokkan atribut kebutuhan terhadap layanan program *Good to Great* Radio K-Lite dikategorikan menggunakan *Blauth's Formula* dan diolah ke dalam tabel evaluasi model kano. Hasil pengkategorian kano dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Pengolahan Data Model Kano

No	Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Total	Kategori Kano
1	CP1	33	25	20	78	32	0	0	32	110	A
2	CP2	26	34	17	77	33	0	0	33	110	O
3	CP3	27	11	12	50	60	0	0	60	110	I
4	CP4	20	28	25	73	37	0	0	37	110	O
5	IQ1	36	12	32	80	30	0	0	30	110	A
6	IQ2	26	22	33	81	29	0	0	29	110	M
7	IQ3	20	11	21	52	58	0	0	58	110	I
8	UN1	32	25	22	79	31	0	0	31	110	A
9	UN2	25	31	21	77	33	0	0	33	110	O
10	TQ1	20	24	18	62	48	0	0	48	110	O
11	TQ2	24	19	29	72	38	0	0	38	110	M
12	TQ3	11	28	19	58	52	0	0	52	110	O
13	AC1	27	11	34	72	38	0	0	38	110	M
14	AC2	22	23	29	74	36	0	0	36	110	M

4.4 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Pengelompokkan atribut kuat dan atribut lemah berdasarkan perhitungan dimensi *service quality* dan pengkategorian pada atribut model kano, kemudian dilakukan pengolahan data dengan integrasi pengolahan *service quality* dan model kano sehingga menghasilkan atribut yang dipertahankan, ditingkatkan, dan diprioritaskan.

Tabel 7 Hasil Pengolahan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
1	CP1	-0.59	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
2	CP2	0.33	Kuat	<i>One-Dimensional</i>	Dipertahankan
3	CP3	0.41	Kuat	<i>Indifferent</i>	Dipertahankan
4	CP4	-0.48	Lemah	<i>One-Dimensional</i>	Ditingkatkan
5	IQ1	-0.40	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan

Tabel 7 Hasil Pengolahan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano (Lanjutan)

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
6	IQ2	0.39	Kuat	<i>Must-Be</i>	Dipertahankan
7	IQ3	0.67	Kuat	<i>Indifferent</i>	Dipertahankan
8	UN1	-0.16	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
9	UN2	-0.73	Lemah	<i>One-Dimensional</i>	Ditingkatkan
10	TQ1	0.29	Kuat	<i>One-Dimensional</i>	Dipertahankan
11	TQ2	-0.57	Lemah	<i>Must-Be</i>	Ditingkatkan
12	TQ3	-0.34	Lemah	<i>One-Dimensional</i>	Ditingkatkan
13	AC1	0.23	Kuat	<i>Must-Be</i>	Dipertahankan
14	AC2	-0.06	Lemah	<i>Must-Be</i>	Ditingkatkan

Berdasarkan Tabel 7 terdapat delapan atribut yang perlu ditingkatkan dan enam atribut yang dipertahankan. Atribut yang kuat adalah atribut dengan kategori *attractive* harus diprioritaskan, serta atribut lemah dengan kategori *attractive*, *must-be*, dan *one-dimensional* perlu ditingkatkan. Atribut yang kuat dengan kategori *must-be* dan *one-dimensional* perlu dipertahankan, sedangkan atribut yang lemah dengan kategori *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* tersebut sebaiknya diabaikan.

Hasil integrasi *service quality* dan model kano menghasilkan *true customer needs*. Atribut *true customer needs* merupakan atribut kuat dengan kategori kano *attractive*, *must-be*, dan *one dimensional*. Berdasarkan hasil integrasi *service quality* dan model kano pada penelitian, terdapat 8 atribut *true customer needs* yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 *True Customer Needs*

No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan
1	UN2	Menyediakan informasi mengenai isu-isu ekonomi, politik, sosial, dan budaya (lokal, nasional, atau internasional).
2	CP1	Memutarkan lagu baru atau lagu lama dari dalam dan luar negeri yang disukai pendengar.
3	TQ2	Jangkauan frekuensi radio luas.
4	CP4	Menyediakan berita terkini seputar kejadian lokal, nasional, dan internasional dari sumber yang terpercaya.
5	IQ1	Penyiar memiliki gaya siaran yang menarik.
6	TQ3	Fasilitas <i>streaming</i> radio stabil.
7	UN1	Menyediakan program khusus berupa ruang diskusi mengenai isu terkini dengan narasumber yang terpercaya.
8	AC2	Tersedia berbagai macam <i>social media</i> yang mudah diakses oleh pendengar radio (Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter).

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Voice of customer* dan studi litelatur digunakan sebagai dasar memperoleh 14 atribut kebutuhan pendengar program *Good to Great* yang dikelompokkan menggunakan 5 dimensi *service quality* diantaranya, *content program*, *interaction quality*, *uniqueness*, *technical quality*, dan *access*. Hasil pengolahan data pada *service quality* terdapat 6 atribut kuat dan 8 atribut lemah.
2. Hasil pengolahan kuesioner model kano terdapat 3 atribut yang termasuk kategori *attractive*, 4 atribut kategori *must-be*, 5 atribut kategori *one-dimensional*, dan 2 atribut kategori *indifferent*.
3. Hasil integrasi *service quality* dan model kano terdapat 6 atribut kebutuhan yang dipertahankan dan 8 atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan. Atribut yang perlu ditingkatkan menjadi *true customer needs* yaitu memutar lagu baru atau lagu lama dari dalam dan luar negeri yang disukai pendengar (CP1), menyediakan berita terkini seputar kejadian lokal, nasional dan internasional dari sumber yang terpercaya (CP4), penyiar memiliki gaya siaran yang menarik (IQ1), menyediakan program khusus berupa ruang diskusi mengenai isu terkini dengan narasumber yang terpercaya (UN1), menyediakan informasi mengenai isu-isu ekonomi, politik, sosial, dan budaya (lokal, nasional, atau internasional) (UN2), jangkauan frekuensi radio luas (TQ2), fasilitas *streaming* radio stabil (TQ3), tersedia berbagai macam *social media* yang mudah diakses oleh pendengar radio (Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter) (AC2).

4. Program pagi pada Radio K-Lite sebelum adanya program *Good to Great* memberikan ciri khas mengenai pemutaran lagu lama, sedangkan *Good to Great* mempunyai pembeda yang cukup signifikan berupa penyampaian informasi baik kisah inspiratif, berita terkini, pembahasan materi mengenai isu terkini, kewirausahaan, dan kesehatan, serta tersedianya ruang diskusi dengan narasumber yang berkompeten di bidangnya dengan memutar lagu baru dan lagu lama pada jeda siaran berlangsung, sehingga program *Good to Great* akan menjadi program unggulan dari program keseluruhan yang ada pada Radio K-Lite.

5. Daftar Pustaka

- Alamgir, M., & Shamsuddoha, M. (2003). Service Quality Dimensions : A Conceptual Analysis. *Journal of Business Administration*, vol. 19.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., ... Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, vol. 2, pp. 3–36.
- Frankel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How to Design Research in Education and Evaluate*. McGraw-Hill.
- Gangurde, S. R., & Patil, S. S. (2018). Benchmark product features using the Kano-QFD approach: a case study. *Benchmarking*, vol. 25, pp. 450–470.
- Gupta, M., & Ahri, C. (2018). *Understanding customer requirements of corrugated industry using Kano Model*, pp. 1–5.
- Hair, J. d. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research an applied approach*. Pearson.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithml V.A., (1988). "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*, pp. 1–447.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 11, pp. 418–430.