

PERANCANGAN KEBUTUHAN PENDENGAR SPECIAL PROGRAM PRIME TIME MALAM RADIO ZORA DENGAN MENGGUNAKAN SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO

NEEDS DESIGNED OF LISTNERS SPECIAL PROGRAM NIGHT PRIME TIME ZORA RADIO USING SERVICE QUALITY AND KANO MODEL

Fanny Afriani¹, Dra.Ir.Yati Rohayati M.T.², Ika Arum Puspita S.T, M.T.³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, *Telkom University*

¹fannyaf21@gmail.com, ²yatirohayati@ypt.or.id, ³ikaarumpuspita@yahoo.com

Abstrak

Radio Zora merupakan salah satu radio di Bandung, berdiri sejak tahun 2005 kemudian pada tahun 2014 beralih segmen menjadi radio anak muda dengan rentang usia 16 - 23 tahun. Radio Zora sebagai radio komunitas anak muda di Bandung memiliki beberapa *special program*, pemilihan program tersebut mewakili komunitas pencinta musik di Bandung, seperti komunitas Korea, Jepang, Sunda, dan terdapat program *talk show enterprenuer* untuk membangkitkan kecintaan anak muda di Bandung untuk aktif dalam berwirausaha. Namun *special program* tersebut belum mampu membuat pendapatan Radio Zora tercapai sesuai target setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh rendahnya minat pengiklan dan keberadaan Radio Zora belum begitu populer di kalangan anak muda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan pendengar Radio Zora dengan menggunakan integrasi *Service Quality* dan Model Kano untuk meningkatkan kualitas program pada Radio Zora. Setelah dilakukan penelitian terhadap atribut kebutuhan yang diperlukan bagi Radio Zora, kemudian diberikan usulan rekomendasi untuk pembenahan yang dapat dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas program. Rekomendasi diperoleh berdasarkan hasil dari atribut kebutuhan pendengar yang perlu ditingkatkan sebagai *true customer needs*.

Kata Kunci: *Service Quality*, Model Kano, atribut kebutuhan, integrasi *Service Quality* dan Model Kano, *true customer needs* .

Abstract

Zora Radio is one of the radio in Bandung, established since 2005 and then in 2014 switch segment to the radio of young people with age range 16 - 23 years. Zora Radio as a youth community radio in Bandung has several special programs, the selection of the program represents the community of music lovers in Bandung, such as Korean, Japanese, Sundanese, and there are talk show program enterprenuer to arouse the love of young people in Bandung to be active in entrepreneurship. But the special program has not been able to make Zora Radio revenue is achieved according to the target every year. This is due to the low interest of advertisers and the existence of Zora Radio has not been so popular among young people.

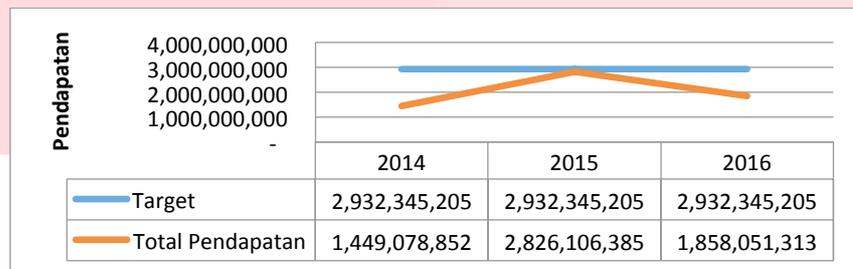
This study aims to analyze the needs of Zora Radio listeners by using the integration of Service Quality and Kano Model to improve the quality of the program on Zora Radio. After conducting research on the attributes of the needs required for Zora Radio, then proposed recommendations for improvements that can be done to improve and Improve program quality. Recommendations are derived based on the results of the attributes of the listener's need that need to be upgraded as true customer needs.

Keywords: *Service Quality*, Kano Model, Needs Attribute, *Service Quality* and Kano Model Integration, *true customer needs*.

1. Pendahuluan

Radio Zora merupakan salah satu radio di Bandung, berdiri sejak tahun 2005 kemudian pada tahun 2014 beralih segmen menjadi radio anak muda dengan rentang usia 16 - 23 tahun. Keberadaan Radio Zora di Kota Bandung berada diantara 8 radio lainnya yang memiliki segmen yang sama, seperti Prambors, OZ, Ardan, Urban, 99ers (*nintyniners*), Hits, B dan Paramuda. Melihat fenomena persaingan yang semakin kompetitif di antara stasiun radio di Kota Bandung, setiap radio berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi para pendengarnya, hal ini membuat setiap radio harus cermat dalam membaca kebutuhan pendengar [1].

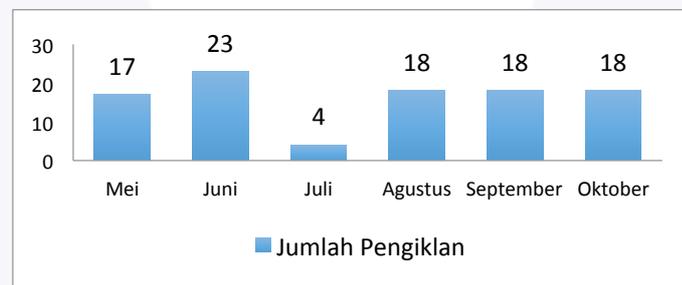
Persaingan yang terjadi diantara radio di Kota Bandung membuat *image* Radio Zora menurun, dilihat dari pendapatan yang diperoleh Radio Zora sejak tahun 2014 hingga tahun 2016 belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Grafik pendapatan dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. Total Pendapatan Radio Zora

(Sumber : Data Keuangan Radio Zora, 2016)

Pendapatan utama Radio Zora berasal dari iklan yang ditayangkan pada program siaran dan kegiatan off air yang diadakan. Namun pendapatan Radio Zora dari iklan dan kegiatan *off air* belum mampu menaikkan pendapatan. Menurut *Program Director* Radio Zora, jumlah pengiklan selama 6 bulan terakhir pada tahun 2016 tidak stabil dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah pengiklan pada tahun 2016 digambarkan pada Gambar I.2.



Gambar 1 Grafik Jumlah Pengiklan Tahun 2016

(Sumber : Laporan Manajemen Tahunan Radio Zora, 2016)

Dilihat dari pendapatan yang belum mencapai target dan rendahnya jumlah pengiklan pada Radio Zora maka perlu dilakukan survei pendahuluan mengenai permasalahan tersebut. Survei yang dilakukan bertujuan untuk membuktikan bagaimana respon pasar terhadap Radio Zora dengan permasalahan yang ada. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 200 responden anak muda di Kota Bandung, dengan rentang usia 16-23 tahun. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, jumlah anak muda yang mengetahui Radio Zora hanya sebesar 25% dari total sampel pendengar 200 orang (Sumber : Survei Pendahuluan, 2016). Hal ini membuktikan bahwa jumlah pendengar yang rendah berdampak pada minat pemasangan iklan sehingga berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh Radio Zora. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan peninjauan terhadap program siaran Radio Zora.

Penelitian yang dilakukan pada Radio Zora yaitu dengan melihat program siaran yang memiliki banyak pendengar. Radio Zora memiliki tiga program siaran *prime time*, yaitu *prime time* pagi, sore dan malam hari. Program siaran yang menjadi fokus penelitian saat ini yaitu program *prime time* pada malam hari pukul 20.00 - 22.00 WIB, karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh pihak Radio Zora, pada jam tersebut memiliki pendengar paling banyak dibanding jam lainnya dan menjadi program ciri khas Radio Zora (Data Pendengar Radio Zora, 2016). Data tersebut didukung dengan hasil survei yang dilakukan terhadap 200 responden anak muda, persentase orang mendengarkan radio pada malam hari paling tinggi yaitu sebesar 52,25%, sehingga Radio Zora dapat lebih memfokuskan pembenahan program pada jam tersebut.

Untuk dapat melakukan perbaikan, maka perlu dilakukan analisis kebutuhan pendengar. Survei dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pendengar yang belum terpenuhi. Survei ini dilakukan dengan cara *depth interview* terhadap 20 anak muda yaitu siswa SMA dan Mahasiswa serta tanggapan yang diberikan oleh pihak Radio Zora. Adapun hasil dari survei dijabarkan pada Tabel I. sebagai berikut.

Tabel I. Evaluasi Program *Prime Time* Malam Radio Zora.

No.	Evaluasi	Keluhan	Tanggapan
1.	Program siaran	Sulit mengingat program yang berganti setiap hari, <i>special program</i> terlalu banyak	Program siaran dibuat berbeda setiap harinya agar membedakan dengan program di radio lain dan dengan melihat komunitas penikmat musik di Bandung yang berbeda-beda.
2.	Layanan <i>streaming</i>	Layanan <i>streaming</i> sulit diakses baik melalui laptop maupun <i>gadget</i>	Layanan <i>streaming</i> sedang dalam tahap perbaikan dan pengembangan.
3.	Lagu/musik	Lagu yang diputar setiap hari selalu berbeda <i>genre</i> (seperti lagu sunda, lagu korea, dll)	Lagu yang diputar disesuaikan dengan konten program yang berbeda setiap harinya.
4.	Kuis hadiah	Tidak ada kuis hadiah	Kuis hadiah sedang dipersiapkan untuk kedepannya
5.	Interaksi dengan pendengar	Tidak ada interaksi langsung dengan pendengar baik melalui media sosial dan telepon	Pada malam hari hanya ada interaksi dengan pendengar melalui SMS.

(Sumber : Survei Pendahuluan, 2016)

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa program siaran kurang diminati oleh pendengar dan pemasang iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pendengar terhadap kualitas siaran Radio Zora belum terpenuhi, maka Radio Zora harus mampu melakukan analisis kebutuhan pendengar agar dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas program sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan.

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms [2], kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut ditentukan oleh kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2 Affinity Diagram

Affinity Diagram merupakan sebuah metode yang menunjukkan berbagai persepsi pelanggan dan mengelola informasi yang didapatkan untuk kemudian dilakukan analisis. *Affinity Diagram* digunakan untuk membantu pengelompokan informasi yang sudah didapat ke dalam beberapa kategori penting atau berguna [3]. Selain itu, *affinity diagram* berfungsi untuk menyaring informasi yang didapat, seperti ide, opini, isi secara efisien berdasarkan pertimbangan pola dan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh inti dari informasi pelanggan [4].

2.3 Model Kano

Model Kano merupakan sebuah model yang mengukur sejauh mana suatu fungsi layanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan [5]. Model Kano dapat membantu dalam mendapatkan pemahaman tentang kepuasan pelanggan secara mendalam [6]. Dalam Model Kano terdapat enam kategori yang akan digunakan untuk mengelompokkan atribut kebutuhan, yaitu *must-be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*.

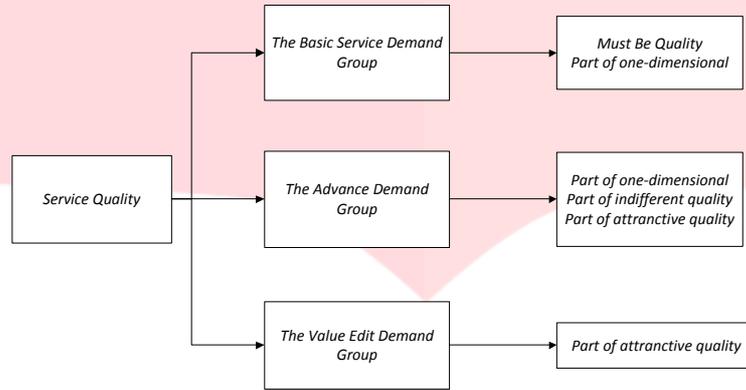
2.4 Service Quality

Service Quality merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam model *Service Quality*

menjelaskan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan atribut pelayanan adalah linier [7]. Berdasarkan definisi *Service Quality* dan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Service Quality* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *Service Quality*.

2.5 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

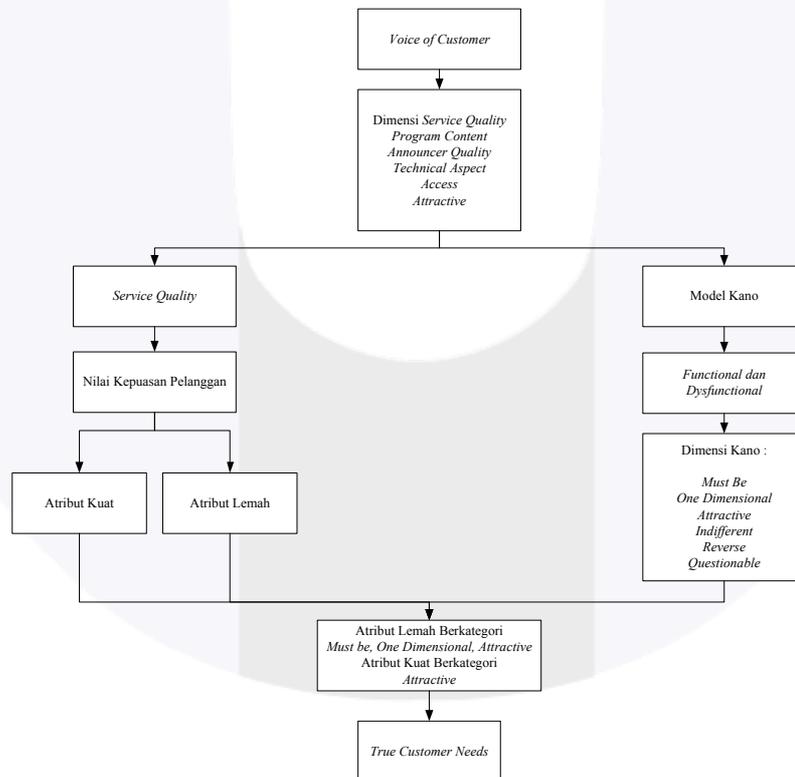
Integrasi Kano dan *Service Quality* dilakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan cara mengklasifikasikan model Kano untuk atribut kebutuhan dan *Service Quality* untuk tingkat kepuasan atribut kebutuhan. Adanya integrasi ini dapat saling melengkapi dari kedua metode ini.



Gambar 3. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Integrasi yang dilakukan pada penelitian terhadap Radio Zora terbagi atas tiga kelompok kebutuhan pendengar, yaitu kelompok yang menjadi kebutuhan dasar, kelompok yang dapat meningkatkan performansi pada Radio Zora, dan kelompok yang menjadi nilai tambah atau daya tarik bagi pendengar. Pengelompokkan *service quality* tersebut kemudian akan diintegrasikan sesuai dengan kategori Model Kano.

2.6 Metodologi Penelitian



Gambar 4. Metodologi Penelitian

3. Pembahasan

3.1 Pengelompokan Atribut Kebutuhan ke dalam Dimensi *Service Quality*

Pengelompokan pada atribut kebutuhan dilakukan berdasarkan dimensi yang telah dipilih dan disesuaikan pada Radio Zora, yaitu *Program Content*, *Announcer Quality*, *Technical Aspect*, *Access* dan *Attractiveness*. Atribut kebutuhan yang dipilih telah melalui tahap penyaringan sehingga bahasa yang digunakan lebih formal dan tidak ada penggunaan kata yang bermakna sama. Pengelompokan atribut kebutuhan berdasarkan dimensi service quality dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Dimensi *Service Quality* dan Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Program Content</i> (Isi Program)	a. Pemutaran lagu-lagu terbaru yang sesuai dengan kriteria anak muda b. Program siaran memiliki acara yang sama setiap harinya. c. Program siaran dengan tema yang menarik (sesuai dengan anak muda). d. Informasi <i>light news</i> (berita ringan) yang terjadi di dalam dan luar negeri. e. Informasi mengenai lagu-lagu <i>up to date</i> di kalangan anak muda.
2.	<i>Announcer Quality</i> (Kualitas Penyiar)	a. Penyiar kreatif dalam membawakan program siaran. b. Penyiar menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. c. Penyiar dapat interaktif dengan pendengar. d. Penyiar memiliki gaya siaran yang menarik. e. Penyiar sopan dalam bertutur kata. f. Penyiar menanggapi pesan-pesan dari para pendengar melalui sms atau media sosial. Penyiar merespon permintaan lagu dari pendengar.
2.	<i>Technical Aspect</i> (Aspek Teknis)	a. Kualitas suara radio saat siaran jernih. b. Jangkauan frekuensi radio luas. Kualitas radio <i>streaming</i> stabil.
4.	<i>Access</i> (Akses)	a. Tersedianya line telpon dan sms yang dapat dihubungi. b. Adanya sosial media (facebook, twitter dan instagram). Memiliki <i>website</i> radio.
5.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	a. Adanya kuis berhadiah pada program siaran b. Adanya games yang melibatkan pendengar. Terdapat perbincangan (<i>chit-chat</i>) ringan dengan pendengar.

3.2 Pengolahan Kuesioner *Service Quality*

Pengolahan kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai dari tingkat harapan, kenyataan dan kepentingan. Nilai tersebut didapat dari rata-rata hasil kuesioner pada setiap indikator. Kemudian setelah didapatkan nilai dari setiap tingkat, dimasukkan ke dalam tabel dan dilakukan perhitungan untuk mencari nilai gap. Nilai gap diperoleh dari selisih nilai rata-rata kenyataan dan harapan. Lalu nilai gap dilakukan perkalian dengan nilai rata-rata pada hasil kuesioner tingkat kepentingan, sehingga diperoleh nilai NKP.

Nilai NKP terdapat dua jenis yaitu NKP positif dan NKP negatif. Nilai atribut negatif menandakan bahwa atribut tersebut masih dibawah harapan dan perlu ditingkatkan lebih lanjut, dan untuk nilai atribut positif menandakan bahwa atribut tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga perlu untuk dipertahankan. Tabel IV. menunjukkan hasil pengolahan data pada kuesioner *service quality*.

3.3 Pengolahan Kuesioner Model Kano

Pengolahan kuesioner Model Kano dilakukan menggunakan *Blauth's Formula*, yaitu dilakukan pengelompokan atribut kebutuhan berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan *functional* dan *dysfunctional*. Atribut kebutuhan dikelompokkan menjadi enam kategori Kano yaitu *must-be* (M), *one dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q). Setelah dilakukan pengelompokan, selanjutnya angka yang paling besar dari setiap kategori Model Kano, maka atribut tersebut terpilih dalam kategori Kano.

3.4 Pengolahan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Integrasi antara *service quality* dengan Model Kano yaitu dilakukan penggabungan hasil kuesioner dari *service quality* dengan hasil pengolahan kuesioner Model Kano. Atribut kuat dan lemah merupakan hasil dari *service quality* sedangkan hasil dari Model Kano merupakan kebutuhan atribut dengan kategori Kano. Selanjutnya setelah dikelompokkan dan diberi kategori, atribut kebutuhan akan diberikan rekomendasi sesuai dengan nilai NKP yang diperoleh dan dilihat dari kategori Kano. Rekomendasi tersebut berupa hasil dari integrasi untuk menentukan atribut mana yang akan ditingkatkan, dipertahankan, atau diabaikan. Atribut yang perlu dilakukan peningkatan dapat dilihat pada tabel *True Customer Needs* (TCN).

Tabel 3. *True Costumer Needs*

No.	Kode	<i>True customer Needs</i>	NKP	Kategori Kano
1.	PC1	Pemutaran lagu-lagu terbaru yang sesuai dengan kriteria anak muda.	-0.41	M
2.	PC2	Program siaran memiliki acara yang sama setiap harinya.	-0.85	A
3.	PC3	Program siaran mengandung unsur budaya lokal	0.49	A
4.	PC4	Informasi <i>light news</i> (berita ringan) yang terjadi di dalam dan luar negeri.	-1.13	A
5.	AQ1	Penyiar kreatif dalam membawakan program siaran.	-1.04	O
6.	TA1	Kualitas suara radio jernih saat siaran berlangsung.	-0.62	M
7.	TA2	Jangkauan frekuensi radio luas.	-0.79	O
8.	TA3	Kualitas radio <i>streaming</i> stabil.	-0.79	O
9.	AT1	Adanya kuis hadiah pada program siaran.	-0.77	A
10.	AT2	Adanya games yang melibatkan pendengar saat siaran.	-0.82	A
11	AT3	Terdapat perbincangan (<i>chit-chat</i>) ringan dengan pendengar	-0.67	O

4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan atribut kebutuhan yang didapat dari hasil *Voice of Costumer* (VoC) yang dilakukan kepada pendengar Radio Zora diperoleh 21 atribut kebutuhan, yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi *service quality* digunakan pada penelitian yang dilakukan yaitu *program content*, *announcer quality*, *technical aspect*, *access*, dan *attractiveness*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner *service quality* dan Model Kano terdapat sepuluh atribut yang perlu dipertahankan karena sudah memenuhi kepuasan pendengar dan enam atribut yang perlu ditingkatkan sebab belum memenuhi kepuasan pendengar dan lima atribut yang perlu di prioritaskan untuk menjadi daya tarik pada Radio Zora.
3. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan dengan menggunakan Model Kano terdapat delapan atribut *must-be*, delapan atribut *one dimensional* dan empat atribut *attractive*.
4. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan integrasi *service quality* dan Model Kano, diperoleh sebelas atribut yang termasuk *true customer needs* yaitu pemutaran lagu terbaru yang sesuai dengan kriteria anak muda, program siaran memiliki acara yang sama setiap harinya, program siaran mengandung unsur budaya lokal, informasi *light news* (berita ringan) yang terjadi di dalam dan luar negeri, penyiar kreatif dalam membawakan program siaran, kualitas suara radio jernih saat siaran berlangsung, jangkauan frekuensi radio luas, kualitas radio *streaming* stabil, adanya kuis hadiah pada program siaran, adanya games yang melibatkan pendengar saat siaran, terdapat perbincangan (*chit-chat*) ringan dengan pendengar.

Daftar Pustaka:

- [1]Morrisan, M.A., 2009, Manajemen Media Penyiaran : *Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- [2]Tjiptono, (2012). *Service Management*. Yogyakarta: Andy Offset.
- [3]Pop, C., & Tărnăuceanu, G., 2014, Using a Modern Tool of Quality Management (Affinity Diagram) to Improve Food Service. 147-152.
- [4]Scholtes, Joiner, & Streibel, 2003, *Lean Six Sigma in Service*. Francis : Taylor & Francis Group.
- [5]Tan, C.K., & Pawitra, A.T., 2001, Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Education quality*.
- [6]Shen, X.X., Tan, K.C., Xie, M., 2000, An Integrated Approach to Innovative Product Development Using Kano's Model and QFD.
- [7]Tan, C.K., & Pawitra, A.T., 2001, Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Education quality*.