

**Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pendengar Radio
(Studi Pada Komunitas Pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung)**

Wildani Zuhlan Dwi Putra

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Telkom

Abstrak

Fenomena muncul banyaknya stasiun radio di Bandung telah memicu persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pendengar radio Zora 90.1 FM Bandung. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan dengan lima variabel yaitu Keandalan (*Realibility*), Tanggapan (*Responsiveness*), Perhatian (*Emphaty*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*). Populasi dari penelitian ini adalah komunitas pendengar Zora 90.1 FM Bandung. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*, dan didapatkan sampel sebanyak 387 pendengar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan teknik analisis data yaitu Diagram *Cartesius* dan Analisis Faktor.

Sementara itu, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung terbagi menjadi 8 faktor yang berisi semua atribut-atribut pelayanan. Sedangkan, analisis dengan menggunakan diagram kartesius menghasilkan atribut-atribut pelayanan. Faktor-faktor tersebut meliputi : adanya program morning fresh, adanya program Zora Indo 20, adanya program Zora 20 top list, informasi actual menegai info traffic, penyiar yang friendly, pemutaran lagu-lagu request, penyiar membacakan sms dari para pendengar dan siaran radio Zora suaranya jernih.

Kata Kunci: *Dimensi Kualitas Pelayanan, Realibility, Responsiveness, Emphaty, Assurance, Tangibles*

I. PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah stasiun radio di kota Bandung menyebabkan semakin ketatnya kompetisi dalam bisnis penyiaran radio. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif dipicu seiring adanya perubahan global yang mempengaruhi selera, perilaku, pola pikir, gaya hidup, pergeseran nilai budaya dan berbagai hal lainnya di bidang kehidupan. Hal ini menjadi tantangan

bagi para perbisnis di dunia penyiaran radio untuk bersaing merebut pasar dan cermat dalam menyesuaikan kebutuhan audien di bidang informasi.

Menurut Morissan (2009:167) bahwa suatu ketika audiens tentu akan berubah. Generasi baru datang, media penyiaran baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara program dan produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian audien bisa saja berubah.

Hal ini menyebabkan perubahan segmentasi yang berpengaruh pada format siaran radio yang harus disesuaikan dengan selera audien yang saat ini. Audiens yang dinilai sangat konsumtif dalam penggunaan media adalah usia produktif yaitu remaja usia sekolah, dewasa muda dan pekerja. Hal ini dapat dilihat berdasarkan survey radio secara online yang menunjukkan bahwa dari jumlah 1.190 stasiun radio di pulau Jawa dan jumlah pendengar aktif sebanyak 1.197.962 orang, peringkat 10 radio favorit di kota besar khususnya Jakarta dan Bandung, memiliki format siaran dan segmentasi untuk kalangan usia pelajar dan dewasa muda memperoleh urutan tertinggi dilihat dari jumlah rata-rata pendengar dalam setiap minggunya. (sumber: www.nuxradio.com/home/index.php).

Perubahan kondisi persaingan yang ada pada bisnis media radio ini merujuk pada kebutuhan audien dengan segmentasi usia muda, memicu Radio Zora 90,1 FM Bandung untuk melakukan penyesuaian. Faktor pendorong lain juga yang menjadi pertimbangan bagi Radio Zora untuk melakukan perubahan adalah kemunduran performansi yang dapat menyebabkan Radio Zora memiliki resiko yang sama pada kasus bangkrutnya beberapa radio yang telah terjadi sebelumnya. Performansi ini dapat diukur dari hasil survey AC Nielsen yang menyatakan posisi Radio Zora yang setiap tahunnya mengalami penurunan, ditinjau dari sebelumnya Radio Zora sempat berada di urutan 10 besar pada saat Radio Zora masih menjadi radio dangdut, Radio Zora mengganti segmentasi menjadi radio inspirasi keluarga dimana pada saat itu Radio Zora mulai mengalami kemunduran dan penurunan sehingga tidak terdapat pada peringkat AC Nielsen. Hal ini didukung dari data laporan divisi marketing hingga akhir tahun 2012 yang menyatakan adanya penurunan pendapatan melalui iklan dan berkurangnya respon audien terhadap beberapa program siaran, namun mulai ada peningkatan dari awal tahun 2013 sampai dengan tahun 2014. Pada tahun 2013 Radio Zora memutuskan untuk mengganti segmentasi lagi menjadi radio dewasa muda dengan tagline "*Fresh and Hits*" pada tahun inilah Radio Zora mulai mengalami kemajuan karena berada pada peringkat AC Nielsen urutan 24 untuk kategori *all segment*. Pada tahun 2013 Radio Zora memutuskan untuk mengganti segmentasi lagi menjadi radio dewasa

muda dengan tagline “*Fresh and Hits*” pada tahun inilah Radio Zora mulai mengalami kemajuan karena berada pada peringkat AC Nielsen urutan 24 untuk kategori *all segment*.

Menanggapi hal tersebut Sampurno Wibowo yang mulai menjabat pada tanggal 1 November 2012 sebagai Direktur Utama PT. Karang Tumaritis, mengatakan, “Ada beberapa faktor yang menyebabkan Radio Zora harus melakukan perubahan pada segmentasi pasar, salah satunya yaitu dinamika bisnis yang dinamis dan Radio Zora sebagai entitas bisnis yang bergerak di media komunikasi tentunya juga tidak terlepas dari dinamika tersebut, kemudian Beliau juga menambahkan segmentasi Radio Zora yang sebelumnya terlalu luas. Untuk merebut pasar kembali yang sempat menurun memang penting dilakukannya keputusan untuk mengganti segmen atau mengubah *positioning*.”

Dari perubahan tersebut apakah pendengar dari radio Zora FM akan merasa puas dari beberapa perubahan segmentasi pasar radio dangdut, keluarga, hingga sekarang dewasa muda. Banyak factor-faktor pada program radio Zora FM sehingga para pendengarnya merasa puas untuk mendengarkan, sehingga para pendengar lebih aktif dalam berinteraksi dengan penyiar-penyiarnya melalui telepon, facebook, twitter, dan sms

Penulis meyakini dari sekian alasan ada beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pendengar, dimana faktor – faktor tersebut merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh radio Zora 90.1 FM Bandung. Untuk itu penulis menggunakan metode analisis faktor, yaitu suatu pendekatan statistic yang dapat digunakan untuk menganalisis “*interrelationship*” sejumlah besar variable dan menjelaskan factor-faktor apakah yang melandasi variable-variabel tersebut. (Simamora, 2005:5). Selain itu dengan mengetahui tingkat kepuasan pendengar maka perusahaan akan mengetahui apa yang harus dilakukan pada masa mendatang. Karena perusahaan media elektronik seperti radio yang besar akan menjadikan pendengar sebagai fokus utamanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti membuat judul “**Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung Tahun 2012-2013**” (Studi Pada Komunitas Pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung)”.

II. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi para *stakeholder*. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi dan menemukan apa yang dibutuhkan (*needs*) dari manusia maupun lingkungan sosial (Kotler dan Keller, 2009:45).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Buchory dan Saladin (2012: 67) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Santoso (2011: 67) kepuasan pengguna jasa itu sendiri dapat kita simpulkan merupakan suatu tingkat perasaan para pengguna jasa setelah mereka membandingkan hasil pelayanan yang mereka rasakan dengan harapan-harapan mereka terhadap pelayanan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Schanaars dalam Tjiptono 2000). Sedangkan Tjiptono menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yaitu menciptakan kepuasan para konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2002:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Adriyan Payne (2001:275) bahwa ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang di persepsikan. Kualitas jasa memiliki 2 komponen yaitu :

- 1) Kualitas Teknis

Kualitas teknis adalah dimensi hasil proses operasi jasa

- 2) Kualitas Fungsional

Kualitas fungsional merupakan dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyediaan jasa.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Terdapat lima dimensi pokok dalam menganalisis atau mengukur kualitas jasa (Tjiptono, 2012 : 75), yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*) diartikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Tanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Perhatian (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.5 Kerangka Pemikiran

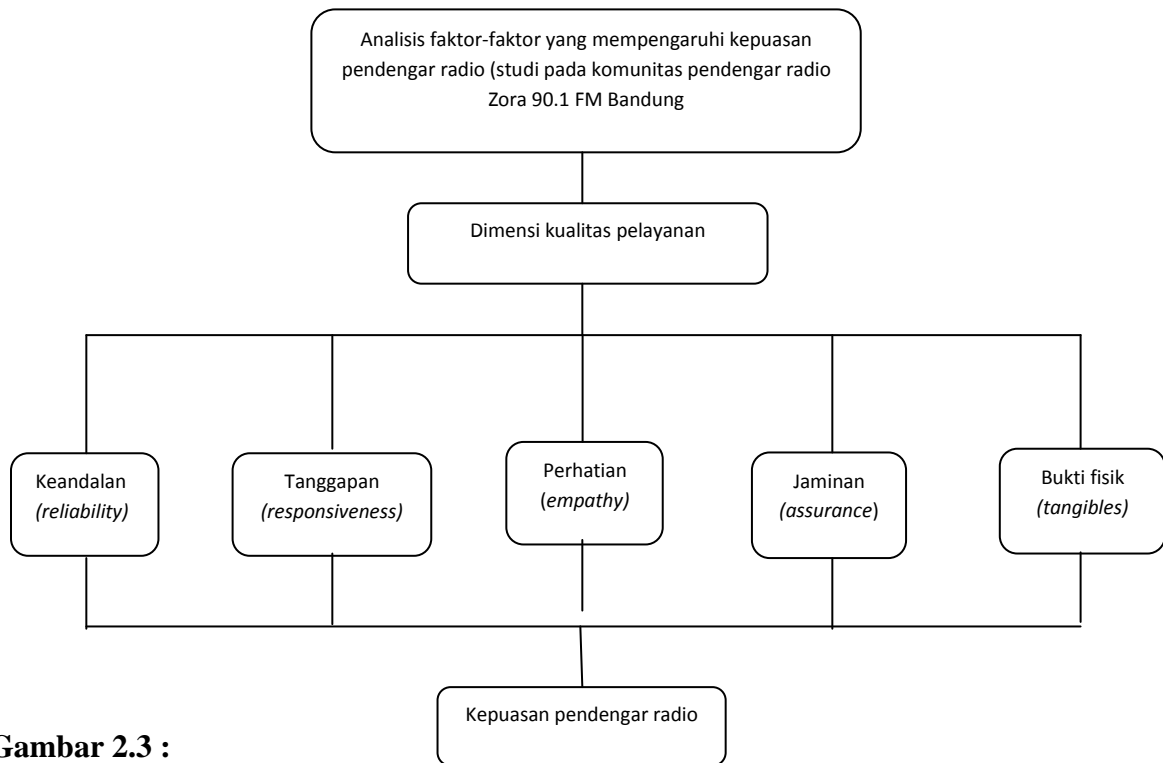
Menurut Rangkuti (2002 : 30), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Diagram cartesius digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan (Supranto, J., 2002).

Menurut Tjiptono (2012:75) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Tanggapan (*responsiveness*)
- 3) Perhatian (*empathy*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)

Dari tinjauan pustaka dapat dilihat ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pendengar radio. Dari beberapa banyak variable tersebut ada beberapa variable yang mungkin

berkorelasi kuat satu sama lain sehingga dapat membentuk beberapa faktor saja. Sehingga bias dilihat faktor mana yang lebih dominan dari beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi kepuasan pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung



Gambar 2.3 :
Kerangka Pemikiran

2.6 Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yang merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010:206). Metode Penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sedarmayanti & Hidayat (2011:121) populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah komunitas pendengar radio Zora 90.1 FM Bandung.

Menurut Sedarmayanti & Hidayat (2011:124), sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel. Menurut Sekaran (2011:123) sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam menentukan sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin

Dalam penelitian ini diketahui jumlah anggota dari komunitas pendengar radio Zora adalah sebesar 12.800 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah 12.800 orang dengan taraf kesalahan sebesar 5% dan taraf kepercayaan sebesar 95%. Menurut tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu (Sekaran, 2011:141), maka sampel yang diperlukan adalah sebesar 387 orang.

Hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin (Riduwan, 2010:49), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Presentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Peneliti ini menggunakan e = 5%

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung bahwa jumlah sampel dari populasi penelitian ini adalah

$$n = \frac{12.800}{1 + 12.800 \cdot 0.05^2} = 387$$

$$1+12.800(0.05)^2$$

Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 387 pendengar radio Zora 90.1 FM Bandung.

2.7 Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai nara sumber atau responden (Sarwono, 2012:37). Sumber data primer pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan (Sarwono, 2012:32). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari buku, jurnal, internet, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel. Kuesioner disebarakan kepada responden yaitu komunitas pendengar radio Zora. Kuesioner terbagi dalam tiga bagian. Bagian pertama adalah data responden yang berisi identitas diri dari responden.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Umar (2009:90) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam penelitian untuk mewakili populasi.

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2009:92). Menurut Purwanto & Suharyadi (2009:47) *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian. Artinya setiap unit/individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, pemilihan sampel adalah komunitas pendengar radio Zora dengan usia ≥ 18 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalid-an suatu instrument/kuesioner. Uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur, sehingga menggunakan alat kuesioner dalam penelitian ini harus dapat mengukur apa yang akan diukur. (Sekaran,2006:58). “Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (misalnya kuisisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur” (Kriyantono,2006:139).

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur object yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dari pernyataan itu berarti bahwa reabilitas berhubungan dengan konsistensi dan ketepatan. Uji reabilitas menggunakan *reability analysis* dengan teknik *Alpha Cronbach* yang mempunyai rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S^2 - \sum_{i=2}^n S_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

- α : koefisien reabilitas instrumen *Alpha Cronbach*
- n : jumlah butir pertanyaan
- S^2 : varian skor secara keseluruhan
- S_i : varians masing – masing butir pertanyaan

Jumlah varian dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir dengan persamaan sebagai berikut :

$$S = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

S : varian

X : nilai skor yang dipilih

N : jumlah sampel

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai koefisien $r \geq 0,7$ (Sekaran, 2006:182). Jika instrumen alat ukur memiliki nilai koefisien $r < 0,7$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.4 :

Hasil Uji Reabilitas

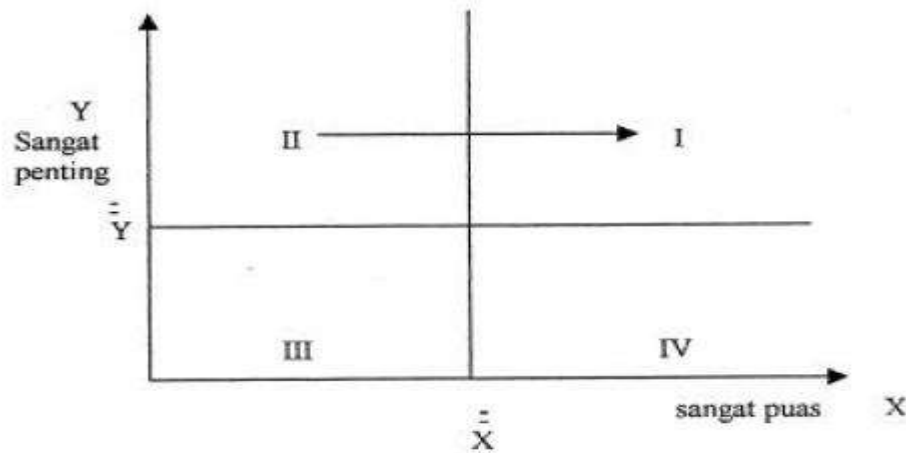
Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Variabel	Keterangan
X	0,700	0,931	RELIABEL

Sumber : hasil pengolahan kuisisioner, Desember 2014

2.8 Teknik Analisa Data

Diagram Cartesius

Menurut Supranto (Riztanti dan Sjahid, 2009) diagram *cartesius* digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Diagram kartesius bias digambarkan seperti pada gambar 3.1 :



Gambar 3.1
Diagram kartesius

Keterangan :

- Kuadran I : atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya
- Kuadran II : atribut ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga atribut tersebut akan bergeser dari kuadran II menuju kuadran I
- Kuadran III : atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan
- Kuadran IV : atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya sangat memuaskan

Analisis Faktor

Analisis faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antarvariabel ataupun antarresponden. Analisis faktor dapat menolong kita menemukan dimensi-dimensi yang mendasari sejumlah variabel.

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Misalnya, jika ada 10 variabel independen satu dengan yang lain, dengan analisis faktor mungkin bisa diringkas hanya menjadi 3 kumpulan variabel baru (*new set of variables*). Kumpulan variabel tersebut disebut faktor, dimana faktor tersebut tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya (Santoso, 2010:57).

Menurut Hair *et al* (2010:693) terdapat dua pendekatan dalam analisis faktor, yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pendekatan analisis faktor pada penelitian ini merupakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA), karena variabel yang digunakan bukan berasal dari teori. Sehingga faktor-faktor yang dibentuk tidak ditentukan terlebih dahulu.

Exploratory Factor Analysis (EFA) memeriksa dan memberikan penelitian dengan informasi tentang berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk mewakili data. Dengan EFA, semua variabel yang diukur dikaitkan pada setiap faktor dengan estimasi *loading factor*. Struktur sederhana dapat dihasilkan ketika setiap variabel terukur menghasilkan *loading* yang tinggi hanya dalam satu faktor dan memiliki *loading* rendah pada faktor yang lain. Ciri khas dari EFA adalah bahwa faktor-faktor berasal dari hasil statistik, bukan dari teori. EFA dilakukan tanpa mengetahui berapa banyak faktor yang terbentuk atau faktor yang dibentuk tidak ditentukan terlebih dahulu. Dalam EFA, teori tidak diperlukan untuk memperoleh faktor (Hair *et al*, 2010:693).

Menurut Supranto (2010:314), Ada beberapa Langkah yang harus ditempuh dalam analisis faktor, sebagai berikut:

1. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah meliputi beberapa kegiatan. Pertama, tujuan analisis faktor harus dikenali. Variabel yang tercakup dalam analisis harus disebutkan secara khusus berdasarkan penelitian sebelumnya, teori, dan pertimbangan subjektif dari peneliti. Variabel harus benar-benar diukur secara tepat diukur pada skala interval atau rasio (*metric*). Besarnya sampel

harus tepat. Sebagai petunjuk umum besarnya sampel (n) paling sedikit empat atau lima kali banyaknya variabel. Menurut Santoso (2010:58) secara umum, jumlah sampel yang dianjurkan adalah antara 50 sampai 100 sampel.

2. Bentuk Matriks Korelasi

Proses analisis didasarkan pada suatu matriks korelasi agar variabel pendalaman yang berguna bisa diperoleh dari penelitian matriks ini. Agar analisis faktor bisa tepat dipergunakan variabel-variabel yang akan dianalisis harus berkorelasi. Di dalam praktiknya memang demikian halnya. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, analisis faktor tidak tepat. Peneliti mengharapkan selain variabel asli berkorelasi dengan sesama variabel lainnya. Juga berkorelasi dengan faktor sebagai variabel baru yang disaring dari variabel-variabel asli. Banyaknya faktor lebih sedikit daripada banyaknya variabel.

Menurut Simamora (2005:123), kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan, secara statistik dapat menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Berlett Test of Sphericity*.). KMO merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 – 1,0 berarti analisis faktor tepat, jika kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat (Supranto, 2010: 118). Sedangkan, untuk angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria (Santoso, 2010: 66-67):

- a. $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Seandainya ada lebih dari satu variabel yang mempunyai MSA dibawah 0,5 maka yang dikeluarkan adalah variabel dengan MSA terkecil. Kemudian proses pengujian tetap diulangi lagi.

Barlett test merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi antarvariabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah terdapat korelasi antarvariabel. Nilai *Barlett Test* didekati dengan nilai *chi-square*.

3. Menentukan Metode Analisis Faktor

Menurut Supranto (2010:125) ada dua cara atau metode yang bisa dipergunakan dalam analisis faktor, khususnya untuk menghitung timbangan atau koefisien skor faktor, yaitu *principal components analysis* dan *common factor analysis*.

Principal Component Analysis menggunakan total varians dalam analisisnya. Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil. Jika ada beberapa faktor yang dimaksimalkan, faktor yang lebih dulu dihasilkan adalah yang memiliki *common variance* terbesar, sekaligus *specific* dan *error variance* terkecil. PCA bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor yang minimal yang dapat diekstrak (Simamora, 2005: 109). Menurut Supranto (2010:125) di dalam *principal component analysis*, jumlah varian dalam data dipertimbangkan. Diagonal matriks korelasi terdiri dari angka satu (1) dan *full variance* dibawa ke dalam matriks faktor.

Di dalam *common factor analysis*, faktor diestimasi hanya didasarkan pada *common variance*, *communalities* dimasukkan ke dalam matriks korelasi. Metode ini dianggap tepat kalau tujuan utamanya ialah mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari dan *common variance* yang menarik perhatian. Metode ini juga dikenal sebagai *principal axis factoring* (Supranto, 2010:125).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Principal Component Analysis, karena pada penelitian ini ingin mengetahui jumlah faktor minimal yang tetap bisa menyerap sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli atau mewakili variabel-variabel aslinya.

4. Menentukan Banyaknya Faktor

Agar dapat meringkas informasi yang terdapat atau terkandung di dalam data asli atau awal, banyaknya yang disarikan (*to be extracted*) dari variabel asli harus lebih sedikit daripada banyaknya variabel. Ada beberapa prosedur yang bisa diusulkan atau disarankan di dalam menentukan banyaknya faktor. Beberapa prosedur bisa disarankan yaitu penentuan secara a priori (ditentukan terlebih dahulu, misalnya berdasarkan variabel yang ada bisa ditarik sekian faktor, atau berdasarkan *eigenvalues*, *screen plot*, *percentage of variance accounted for*, *split-half reliability* dan *significance test*).

Pada penelitian ini prosedur yang digunakan untuk menentukan banyaknya faktor dilihat berdasarkan *eigenvalues*. Di dalam pendekatan ini, hanya faktor dengan *eigenvalues* lebih

besar dari satu yang dipertahankan, jika lebih kecil dari satu, faktornya tidak diikutsertakan dalam model. Suatu *eigenvalues* menunjukkan besarnya sumbangan dari faktor terhadap varian seluruh variabel asli. Hanya faktor dengan varian lebih besar dari satu, yang dimasukkan dalam model. Faktor dengan varian lebih kecil dari satu tidak lebih baik dari asli, sebab variabel asli telah dibakukan (*standardized*) yang berarti rata-ratanya nol dan variannya satu.

5. Melakukan Rotasi Faktor

Supranto (2010:131), Suatu hasil atau output yang penting dari analisis faktor adalah apa yang disebut matriks faktor pola (*Factor pattern matrix*). Matriks faktor memuat atau berisi koefisien yang dipergunakan untuk mengekspresikan variabel yang dibakukan dinyatakan dalam faktor.

Koefisien-koefisien ini yang disebut muatan faktor atau the *factor loading*, mewakili korelasi antarfaktor dan variabel. Suatu koefisien dengan nilai absolute atau mutlak yang besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkorelasi (terkait) sangat kuat. Koefisien dari matriks faktor bisa dipergunakan untuk menginterpretasikan faktor.

Walaupun matriks faktor (komponen) awal atau yang belum dirotasi menunjukkan hubungan antar faktor (komponen) dengan variabel secara individu, akan tetapi masih sulit diambil kesimpulannya tentang banyaknya faktor yang bisa diekstraksi, hal ini disebabkan karena faktor (komponen) berkorelasi dengan banyak variabel atau sebaliknya variabel tertentu masih berkorelasi dengan banyak faktor (Supranto, 2010:323). Menurut Supranto (2010:325), kuatnya korelasi ditunjukkan dengan nilai loading $\geq 0,30$. Proses rotasi tidak mempengaruhi *communalities* dan presentase varian yang dijelaskan (*percentage of total variance explained*). Namun demikian, presentase varian sumbangan dari setiap faktor mengalami perubahan.

Ada dua metode rotasi yang berbeda yaitu *orthogonal* dan *oblique rotation* seperti dijelaskan pada uraian berikut:

- a. Rotasi ortogonal: rotasi dilakukan dengan tetap mempertahankan sudut kedua faktor. Tujuannya adalah selain untuk mempertajam perbedaan *factor loading* setiap variabel untuk kedua faktor, juga untuk mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor yang diekstrak tidak terdapat korelasi. Metode yang paling banyak dalam ortogonal adalah Varimax (Simamora, 2005:129). Metode rotasi

ortogonal meminimumkan (membuat minimum) banyaknya variabel dengan *loading* yang tinggi ($\geq 0,30$) pada suatu faktor, oleh karena itu memudahkan pembuatan interpretasi tentang faktor (Supranto, 2010:326).

- b. Rotasi oblique: rotasi tanpa memerhatikan sudut kedua faktor setelah rotasi. Rotasi ini dapat dilakukan kalau peneliti tidak peduli terhadap ada-tidaknya korelasi antar faktor, ini terjadi jika peneliti hanya tertarik pada dimensi yang melandasi variabel (Simamora, 2005:129).

6. Membuat Interpretasi Hasil Rotasi

Interpretasi mengenai faktor bisa dipermudah dengan mengenali (mengidentifikasi) variabel yang mempunyai nilai *loading* yang besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan menurut variabel-variabel yang mempunyai nilai *loading* yang tinggi dengan faktor tersebut (Supranto, 2010:326). Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Interpretasi dilakukan dengan *judgement*. Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda jika interpretasi dilakukan oleh orang lain. (Simamora, 2005:1376-137).

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian terhadap 387 responden tentang analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pendengar radio Zora adalah bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 29% dari 387 responden dan laki-laki sebesar 71%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden laki-laki mendominasi pada penelitian ini dibanding responden perempuan.

Berdasarkan usia, dari 387 orang yang diteliti 57% diantaranya berusia antara ≤ 18 tahun, 34% diantaranya berusia antara 22-40 tahun, 6% diantaranya berusia antara 40-60 tahun, dan 3% diantaranya berusia antara ≥ 60 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 18-22 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa isi dan konten acara Radio Zora sesuai dengan segmentasinya yaitu kalangan anak muda.

Berdasarkan pekerjaan, dari 387 orang yang diteliti, 58% diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, 13% diantaranya adalah PNS, 10% diantaranya adalah pegawai swasta, 19% diantaranya adalah wiraswasta. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar

responden adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa Radio Zora merupakan radio yang masuk pada kalangan pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan frekuensi mendengarkan, dari 387 orang yang diteliti, 12% diantaranya pernah mendengarkan Radio Zora sebanyak satu kali, 17% diantaranya pernah mendengarkan Radio Zora sebanyak 2-5 kali, 71% diantaranya pernah mendengarkan Radio Zora sebanyak lebih dari lima kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pendengar yang sudah sering mendengarkan Radio Zora.

Berdasarkan durasi mendengarkan, dari 387 orang yang diteliti 13% diantaranya durasi mendengarkan Radio Zora 10-45 menit, 23% diantaranya durasi mendengarkan Radio Zora 46-90 menit, 23% diantaranya durasi mendengarkan Radio Zora 91-135 menit, 17% diantaranya durasi mendengarkan Radio Zora 136-180 menit, 24% diantaranya durasi mendengarkan Radio Zora lebih dari 180 menit. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden adalah pendengar radio yang sering mendengarkan Radio Zora.

Berdasarkan tempat mengakses radio zora, dari 387 orang yang diteliti 30% diantaranya tempat mendengarkan Radio Zora di rumah, 47% diantaranya tempat mendengarkan Radio Zora di kendaraan, 23% diantaranya tempat mendengarkan Radio Zora di Kantor. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden adalah mendengarkan Radio Zora di kendaraannya yaitu mobil.

Analisis dengan menggunakan diagram kartesius menghasilkan atribut-atribut pelayanan. Faktor-faktor tersebut meliputi : adanya program *morning fresh*, adanya program Zora Indo 20, adanya program Zora 20 *top list*, informasi actual mengenai info *traffic*, penyiar yang *friendly*, pemutaran lagu-lagu *request*, penyiar membacakan sms dari para pendengar dan siaran radio Zora suaranya jernih.

Selanjutnya, pada total *variance explained* dalam menentukan banyaknya faktor didapatkan ada 8 faktor dari atribut kepuasan dan 8 faktor dari atribut kepentingan. Kedelapan faktor ini yang menjelaskan 78,259% dari variabilitas item asli tersebut. Pada tabel Rotated Component Matrix menunjukkan item-item yang berkorelasi dengan faktor yang terbentuk secara lebih jelas dengan nilai loading $\geq 0,3$. Kedelapan faktor yang telah terbentuk tersebut yaitu :

Tabel 4.47
Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Faktor	Atribut kepuasan
1	1. Pemutaran lagu-lagu request
	2. Penyiar menyampaikan informasi dengan jelas
	3. Penyiar menyampaikan informasinya dengan baik
	4. Penyiar membacakan pesan-pesan dari para pendengar melalui sms
	5. Informasi actual mengenai musik
	6. Adanya program zora morning fresh
	7. Kesediaan menanggapi saran dan kritik dari para pendengar
	8. Penyiar mendengarkan masalah yang disampaikan oleh pendengar dengan memberikan solusi
2	9. Informasi actual mengenai info traffic
	10. Adanya program zora morning weekend
	11. Spot iklan yang diberikan radio zora sesuai dengan segmentasi radio yaitu anak muda
	12. Adanya program zora Indo 20
3	13. Siaran radio zora suaranya jernih
	14. Adanya program zora play the hits
	15. Informasi actual mengenai berita/isu yang terjadi di dunia
4	16. Pemutaran lagu-lagu Indonesia
	17. Pemutaran lagu-lagu mancanegara
	18. Penyiar yang friendly
5	19. Pengetahuan dan wawasan penyiar radio zora yang luas
	20. Jangkauan frekuensi radio zora memberikan sinyal yang kuat
6	21. Adanya program zora musik box
	22. Adanya kuis hadiah
7	23. Adanya program zora morning weekend
8	24. Adanya program zora 20 top list

Faktor	Atribut kepentingan
1	1. Adanya program zora 20 top list
	2. Adanya program zora musik box
	3. Adanya program zora morning weekend
	4. Informasi actual mengenai musik
	5. Penyiar yang menghibur
	6. Adanya acara off air yang di berikan oleh radio zora
2	7. Adanya program zora morning fresh
	8. Pemutaran lagu-lagu Indonesia
	9. Penyiar yang friendly
	10. Penyiar mendengarkan masalah yang disampaikan pendengar dengan memberikan solusi
	11. Penyiar membacakan sms dari para pendengar
3	12. Adanya program ZODIAK
	13. Informasi actual mengenai Bandung
	14. Adanya kuis hadiah
4	15. Pemutaran lagu-lagu mancanegara
	16. Penyiar menyampaikan informasinya dengan baik
	17. Penyiar menyampaikan informasinya dengan jelas
	18. Pengetahuan dan wawasan penyiar radio zora yang luas
	19. Siaran radio zora suaranya jernih
	20. Adanya program zora play the hits
5	21. Adanya program zora Indo 20
	22. Kesiapan menanggapi saran dan kritik dari para pendengar
7	23. Informasi actual mengenai berita/isu yang terjadi di dunia
8	24. Pemutaran lagu-lagu request

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai “**Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pendengar Radio (Studi Kasus Pada Komunitas Pendengar Zora 90.1 FM Bandung)**” maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pendengar Radio Zora 90.1 FM Bandung terbagi menjadi 8 faktor yang berisi semua atribut-atribut pelayanan. Faktor-faktor tersebut meliputi (1) pemutaran lagu-lagu *request*, penyiar menyampaikan informasi dengan jelas, penyiar membacakan pesan-pesan dari para pendengar, melalui sms, informasi aktual mengenai musik, adanya program zora *morning fresh*, kesediaan menanggapi saran dan kritik dari para pendengar, penyiar mendengarkan masalah yang disampaikan oleh para pendengar dengan memberikan solusi. (2) informasi aktual mengenai info *traffic*, adanya program zora *morning weekend*, spot iklan yang diberikan radio zora sesuai dengan segmentasi radio yaitu anak muda, adanya program zora Indo 20. (3) siaran radio zora suaranya jernih, adanya program zora *play the hits*, informasi actual mengenai berita/isu yang terjadi di dunia.(4) pemutaran lagu-lagu Indonesia, pemutaran lagu-lagu mancanegara, penyiar yang *friendly*. (5) pengetahuan dan wawasan penyiar radio zora yang luas, jangkauan frekuensi radio zora memberikan sinyal yang kuat. (6) adanya zora musik *box*, adanya kuis berhadiah. (7) adanya program zora *morning weekend*. (8) adanya program zora 20 top list.
2. Analisis dengan menggunakan diagram kartesius menghasilkan atribut-atribut pelayanan. Faktor-faktor tersebut meliputi : adanya program *morning fresh*, adanya program Zora Indo 20, adanya program Zora 20 *top list*, informasi actual mengenai info *traffic*, penyiar yang *friendly*, pemutaran lagu-lagu *request*, penyiar membacakan sms dari para pendengar dan siaran radio Zora suaranya jernih.

Daftar Pustaka

- Anantharaman, N. R. (2002). *Determinants of customer-perceived service quality a confirmatory factor analysis approach*. [Online]. www.emeraldinsight.com. Diakses pada 1 Oktober 2014
- Effendy, Onong Uchjana (1990). *Radio Siaran teori & Praktek*. Bandung : Mandar Maju.
- Antasari, A. A. (2011). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial Facebook dan Twitter Pada Mahasiswa di Institut Manajemen Telkom*. Institut Manajemen Telkom.
- Astuti. (2008). *Jurnalisme Radio*. Jakarta
- Dominick, Joseph R. (2005). *The Dynamics of Mass Communication : Media in the Digital Age*. New York : McGraw-Hill Company, Inc.
- Febrianto, Ringgo. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Kategori Skuter Di Kota Bandung*. Institut Manajemen Telkom
- Hair, Joseph F, Black, William C, Babin Barry J and Anderson Rolph E (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Seventh Edition : Pearson*.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2014). **Jumlah Permohonan Izin Penyelenggaraan Penyiaran Radio Seluruh Indonesia**. [Online]. www.kpi.go.id. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2014.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kwakwa, A. P. (2012). *Individual Preferences for Radio Stations in the Eastern Region of Ghana*. [Online]. Journal of Communication and Media Technologies. Diakses pada 1 Oktober 2014.
- Lestari, A. N. (2012). *Analisis Faktor Pembelian Secara Online di Media Sosial Pada Tahun 2012 (Objek Studi : Pengguna Facebook di Indonesia)*
- Masduki (2004). *Jurnalistik Radio* . Yogyakarta : Pustaka Populer Lkis.
- Masduki (2005). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta : Pustaka Populer Lkis.
- Morissan. (2008). *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana.
- Nasution, M.Nur (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Nux Radio. (2014). **Jumlah Rata-rata Pendengar**. [Online]. www.nuxradio.com/stasiun-radio-bandung/index.php. diakses pada 4 Oktober 2014.
- Radio PRSSNI Jabar. (2013). **Data Stasiun Radio di Kota Bandung**. [Online]. www.radioprssnijabar.or.id. Diakses pada 4 Oktober 2014.
- Riduwan. (2011). **Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian**. Bandung: Alfabeta.

- Riztanti, Gresi. (2010). *Analisis Statistika Menganai Kepuasan Pendengar Radio Istara di Surabaya*. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Rosalia, Naize. (2010). *Faktor-Faktor Penting Daya Tarik Stasiun Radio Bagi Pendengar Radio di Kota Semarang*. [Online] ejournal.undip.ac.id. diakses pada 1 Oktober 2014.
- Ryandaru Reziyodi. (2012). *Pengaruh Program Rocka Rolla di Radio Pro 2 RRI Bogor Terhadap Tingkat Kepuasan Pendengar Periode Februari Sampai Dengan Mei 2012*. Bina Nusantara University.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Pnelitian*. Bandung : CV Mandar Maju
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4*. Terj. Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabet
- Sunjoyo, Rony Setiawan, et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung : Alfabet.
- Tiphani, Dewi. (2012). *Pengaruh In The Morning Terhadap Minat Pendengar Radio Cendana 102.6 FM Pekanbaru*. Universitas Riau
- Tjiptono, Fandy. (2012). *PEMASARAN STRATEGIK*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penlitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta ; Raja Grafindo Persada.
- Prayudha, dan Rustam. (2013) *Radio*. Jakarta
- Wu, L. Ming, Tso, F. K. Geoffrey, Tse. K, Lo. P, Hui, Chan. K. (2009). *Loyalty Building, Relation Trade-Off and Key Service Employees : The Case of Radio DJs*. [Online]. www.emeraldinsight.com. Diakses pada 1 Oktober.
- .Zora. (2013). **Logo Zora**. [Online]. www.zorafm.com/logo .Diakses pada 4 Oktober 2014.
- Zora. (2013). **Profile Zora**. [Online]. www.zorafm.com/profile. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2014.

