

**PERANCANGAN KEBUTUHAN PROGRAM *PRIME TIME* SORE PADA RADIO K-LITE BANDUNG  
DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY MODEL* DAN MODEL KANO**

***DESIGNING THE NEEDS FOR AFTERNOON PRIME TIME PROGRAM K-LITE RADIO BANDUNG  
USING INTEGRATION SERVICE QUALITY MODEL AND KANO MODEL***

**Afina Hardyanti<sup>1</sup>, Dr.Ir. Yati Rohayati., M.T.<sup>2</sup>, Devi Pratami, S.T., M.T.<sup>3</sup>**

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

<sup>1</sup>[hardyantiafina@gmail.com](mailto:hardyantiafina@gmail.com), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[devipratami@telkomuniversity.ac.id](mailto:devipratami@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

PT. Kontinental Lintas Telekomunikasi (Radio K-Lite) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran radio dengan segmentasi usia 25-45 tahun. Salah satu program *prime time* radio K-Lite adalah 'Afternoon Lite' yang menyajikan informasi mengenai teknologi dan ICT (*Information and Communication Technology*) diselengi dengan musik, hadir setiap hari Senin-Jumat pukul 15.00-18.00 WIB.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan pendengar radio K-Lite program 'Afternoon Lite' untuk memperbaiki kualitas layanan menggunakan integrasi *Service Quality Model* dan Model Kano dengan mengidentifikasi 17 atribut kebutuhan yang akan dikelompokkan kedalam dimensi *Service Quality* yaitu, *announcer competence*, *program content*, *contact*, *technical quality* dan *uniqueness*. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pendengar radio K-Lite.

Berdasarkan hasil pengolahan data *Service Quality Model* didapatkan 9 atribut lemah dan 8 atribut kuat. Berdasarkan klasifikasi kategori Kano terdapat tiga atribut berkategori *Must be*, tujuh atribut berkategori *One dimensional*, lima atribut berkategori *Attractive*, dan dua atribut berkategori *Indifferent*. Hasil integrasi kedua metode menghasilkan 9 atribut yang menjadi *True Customer Needs* dan akan ditingkatkan.

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

---

**Abstract**

PT. Kontinental Lintas Telekomunikasi (*K-lite Radio*) is a company engaged in radio broadcasting with adult segment, aged 25-45 years old. K-Lite has a prime time program, called 'Afternoon Lite' which presents information about technology and ICT (*Information and Communication Technology*) and interspersed with music on every Monday to Friday at 3pm to 6pm.

This research aims to analyze the needs of K-Lite radio listeners for 'Afternoon Lite' program to improve the quality of service using the integration of *Service Quality Model* and Kano Model by identifying 17 attribute that will be grouped into *Service Quality Model* dimensions such as, *announcer competence*, *content program*, *contact*, *technical quality* and *uniqueness*. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are K-Lite radio listeners.

Based on the result *Service Quality Model*'s measurement are obtained 9 weak attribute and 8 strong attribute. Based on the Kano category classification there are three - must be, seven - one Dimensional, five - attractive, and two- indifferent. The results of the integration of both methods resulted in 9 attributes that became *True Customer Needs* and will be improved.

Keywords: Needs Attribute, *Service Quality Model*, Kano Model, Integration of *Service Quality Model* and Kano Model, *True Customer Needs*.

---

## 1. Pendahuluan

PT. Kontinental Lintas Telekomunikasi (Radio K-Lite) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran radio dengan segmentasi usia 25-45 tahun kelompok pekerja dan wirasusaha. Radio K-Lite memiliki program *prime time* yaitu, 'Afternoon Lite' yang menyajikan informasi mengenai teknologi dan *ICT* (*Information and Communication Technology*) diselingi dengan musik, hadir setiap hari Senin-Jumat pukul 15.00-18.00 WIB dan *talkshow* mengenai religi setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 16.30-17.30 WIB serta *talkshow* dengan topik beragam pada hari Selasa dan Kamis. Walaupun radio K-Lite memiliki program *prime time* dimana waktu tersebut terdapat banyak pendengar yang mendengarkan suatu program, terdapat penurunan pendapatan pada tahun 2016. Total pendapatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Total Pendapatan Radio K-Lite

Uraian	2014		2015		2016	
	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)
<b>Total Pendapatan</b>	3,229,400,000	4,442,137,790	3,884,560,000	10,259,752,420	4,489,712,568	9,781,441,877
<b>Total Beban</b>	2.322.322.000	3.743.362.000	2.803.946.000	9.350.535.000	1.080.614.000	909.218.000
<b>Total Laba (Rugi) Sebelum Pajak</b>	907,077,454	698,775,639	1,080,614,384	909,217,821	1,024,037,420	705,824,470

(Sumber : Laporan Keuangan Radio K-Lite, 2016)

Pada Tabel I.1 menunjukkan total laba yang diterima sebelum pajak tidak mencapai target selama tiga tahun karena total beban yang melebihi target dan mengalami penurunan pada tahun 2016. Jika dilihat dari pendapatan yang diterima, terjadi penurunan pada tahun 2016. Salah satu sumber pendapatan radio K-Lite berasal dari iklan. Berikut adalah pendapatan iklan radio K-Lite pada Tabel I.2.

Tabel 2 Pendapatan Iklan Radio K-Lite

Tahun	Pendapatan Iklan	
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2014	1,740,750,000.00	1,397,850,827.00
2015	1,740,750,000.00	970,524,525.00
2016	1,800,000,000.00	1,500,000,000.00

(Sumber : Laporan Keuangan Radio K-Lite, 2016)

Berdasarkan Tabel I.2, dapat dilihat bahwa pendapatan iklan yang diperoleh radio K-Lite tidak pernah mencapai target dan mengalami fluktuatif. Salah satu faktor pengiklan memasang iklan di radio adalah *rating* dimana *rating* yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar (Morissan, 2008). Peringkat radio K-Lite berada di posisi 34, diukur berdasarkan jumlah pendengar (Nielsen, 2016). Posisi peringkat tersebut dapat mengindikasikan bahwa jumlah pendengar radio K-Lite masih sedikit. Hal tersebut didukung dengan hasil survei pendahuluan yang dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan disebar kepada 127 responden. Responden merupakan pendengar radio umum dengan usia 25 -45 tahun. Kuesioner disebar melalui media sosial, yaitu *Line*, *Facebook*, dan *What's up*. Kuesioner disebar kepada 154 responden dan yang menjawab kuesioner adalah 110 responden sehingga *response rate* adalah 71.4%. Survei pendahuluan mengenai radio yang paling sering didengarkan dengan segmen dewasa usia 25 - 45 tahun, hasil dari survei pendahuluan. Hasilnya, yaitu, Radio KLCBS 11%, K-Lite 20%, Rase 24%, Delta 26%, dan lainnya 18%. Radio K-Lite berada di peringkat ketiga.

Permasalahan yang dihadapi radio K-Lite yaitu, menurunnya pendapatan maka dilakukan survei lanjutan untuk mengetahui penilaian pendengar radio K-Lite terhadap program sore 'Afternoon Lite'. Metode survei pendahuluan yaitu, *depth interview* terhadap 12 partisipan yang merupakan pendengar radio K-Lite yang pernah atau sering mendengarkan program sore 'Afternoon Lite'. Hasil wawancara tersebut diolah dan dianalisa untuk dibuat penilaian terhadap program 'Afternoon Lite' yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Evaluasi Program 'Afternoon Lite'

Penilaian	Tanggapan
Tidak ada kuis berhadiah saat <i>talkshow</i> .	Belum ada sponsor.
Narasumber <i>talkshow</i> 'Stairway to Heaven' yang tidak berubah di setiap topik.	Rencananya akan didatangkan narasumber tamu.
Tidak ada info seputar lalu lintas.	Pertimbangannya adalah radio K-Lite bukan radio <i>news and talk</i> . Radio K-Lite mengasumsikan pendengar di segmennya memiliki aplikasi <i>GPS</i> pada <i>smartphone</i> pendengar.
Gaya siaran penyiar yang terlalu serius	Gaya siaran tersebut disesuaikan dengan segmen radio K-Lite.
Kurangnya selingan informasi mengenai kejadian di dalam atau luar negeri yang sedang terjadi.	Pertimbangannya karena radio k-Lite bukan radio <i>news and talk</i> sehingga presentase penyiar dalam berbicara hanya sedikit.

Berdasarkan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa kebutuhan pendengar belum terpenuhi sehingga perlu dilakukan analisis kebutuhan untuk layanan program sore 'Afternoon Lite' untuk meningkatkan kualitas layanan radio K-Lite.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan digunakan untuk melakukan perbaikan layanan berdasarkan kebutuhan penerima layanan dengan melihat perbedaan antara layanan yang diinginkan dan dirasakan oleh penerima layanan. Analisis kebutuhan merupakan tahapan awal untuk mengetahui apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan layanan (Watkins, Meiers, & Visser, 2012).

### 2.2. Service Quality Model

Kualitas pelayanan dikonseptualisasikan sebagai penilaian keseluruhan layanan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan diyakini dihasilkan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum layanan dan persepsi mereka setelah pengalaman aktual (Lewis & Booms, 1983 ; Asubonteng dkk., 1991 ; dalam Ganguli & Roy, 2010). Pada penelitian ini akan dilakukan modifikasi dimensi pada *SERVQUAL* untuk dapat disesuaikan dengan objek penelitian yaitu radio K-Lite. Modifikasi dimensi dilakukan berdasarkan studi literatur dari penelitian mengenai kualitas layanan terdahulu. Dimensi yang digunakan yaitu, *announcer competence, program content, contact, technical quality, dan uniqueness*.

Penilaian kualitas jasa menggunakan model *Service Quality Model* mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *Service Quality Model* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, dkk., 1990 ; dalam Tjiptono 2014):

$$\text{Gap} = \text{persepsi} - \text{harapan} \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP)} = \text{gap} \times \text{tingkat kepentingan} \dots\dots\dots (2)$$

### 2.3. Model Kano

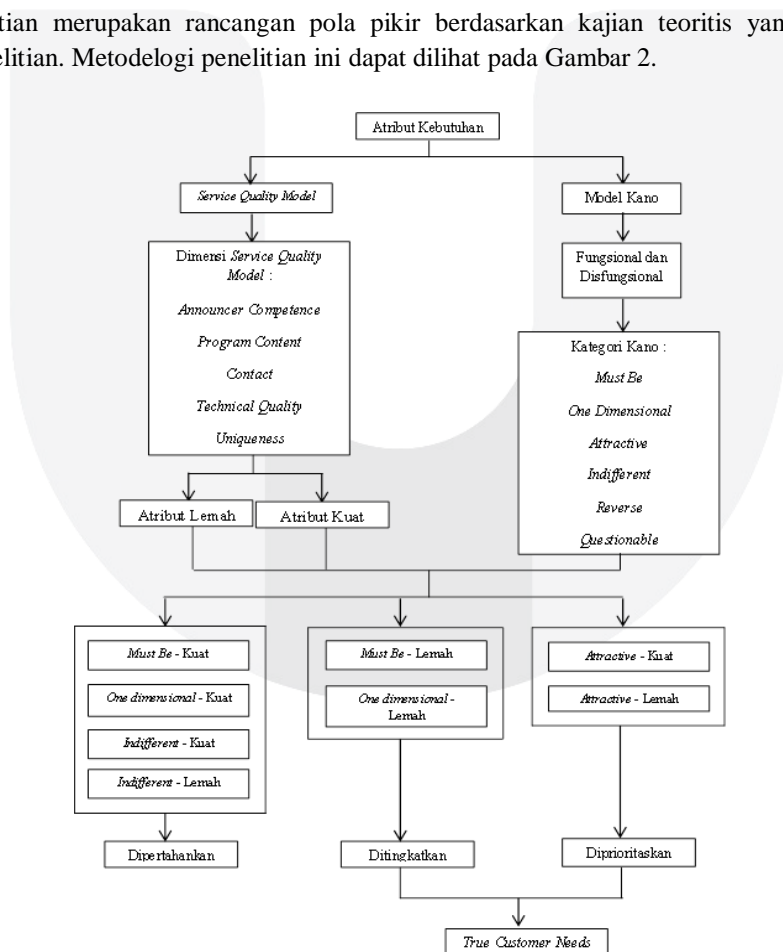
Model Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984. Model Kano bertujuan untuk mengategorikan atribut produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada tiga kategori dasar Kano yang harus dipenuhi untuk layanan yang sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan (Kano, dkk., 1984 ; dalam Tan & Pawitra, 2001) yaitu, *must be*, *one dimensional*, dan *attractive*. Terdapat tiga kategori tambahan Kano yang digunakan dengan mempertimbangkan jawaban dari pelanggan yang dapat memunculkan kategori lainnya (Berger, dkk., 1993; Kano, dkk., 1984; dalam Wang & Ji, 2009) yaitu, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*.

### 2.4. Integrasi Service Quality Model dan Model Kano

*Service Quality Model* mengasumsikan adanya hubungan linear antara kepuasan pelanggan dengan atribut kinerja layanan. Integrasi antara *Service Quality Model* dan Model Kano dapat menghilangkan asumsi linearitas dan juga dapat memberikan masukan yang inovatif. Model Kano mengategorikan atribut suatu produk atau jasa berdasarkan seberapa baik atribut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kano dkk., 1984 dalam Tan & Pawitra, 2001). Oleh karena itu, Model Kano dapat membantu *Service Quality Model* memprioritaskan perbaikan kelemahan organisasi berdasarkan kategori kebutuhan yang dapat mengarah pada kepuasan pelanggan. Model Kano hanya dapat mengelompokkan kebutuhan pelanggan, namun tidak bisa mengkuantifikasikan nilai performansi tersebut. Integrasi antara *Service Quality Model* dan Model Kano dapat melengkapi kekurangan dari kedua metode tersebut (Tan & Pawitra, 2001).

### 3. Model Konseptual

Metodologi penelitian merupakan rancangan pola pikir berdasarkan kajian teoritis yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Metodologi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1 Model Konseptual

Penelitian diawali dengan melakukan identifikasi kebutuhan pendengar program radio K-Lite dilakukan dengan cara menggali *Voice of Customer (VoC)* melalui *depth interview* terhadap partisipan yaitu pendengar program radio K-lite. Jika atribut kebutuhan sudah diperoleh kemudian dikelompokkan ke dimensi *Service Quality Model*. Langkah selanjutnya menyebarkan dua jenis kuesioner yaitu, kuesioner *Service Quality Model* yang berisi pernyataan atribut. Hasil dari kuesioner *Service Quality Model* adalah Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) yang menentukan atribut kuat dan atribut lemah. Kuesioner Model Kano berisi pernyataan *functional* dan *dysfunctional*. Hasil dari kuesioner Model Kano berupa atribut dengan kategori Kano. Hasil dari kedua kuesioner akan diintegrasikan dan menghasilkan *True Customer Needs*.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1. Penggalan Atribut Kebutuhan

Penggalan atribut dilakukan melalui wawancara terhadap pendengar K-Lite yang bertujuan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan program sore '*Afternoon Lite*'. Berdasarkan *VoC* dan studi literatur, dihasilkan 17 atribut kebutuhan yang kemudian dikelompokkan ke dalam dimensi *Service Quality Model* pada Tabel 3.

Tabel 2 Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	Atribut Kebutuhan
1.	<i>Announcer Competence</i>	Penyiar menggunakan bahasa yang sopan dalam berbicara
2.		Penyiar menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam berbicara
3.		Penyiar interaktif dengan pendengar saat program berlangsung
4.		Penyiar tanggap terhadap kritik dan saran dari pendengar
5.		Penyiar memiliki gaya siaran yang menarik
6.	<i>Program Content</i>	Memutar lagu <i>oldies</i> dengan <i>genre</i> santai
7.		Menyediakan informasi akurat seputar kejadian nasional dan internasional dari sumber yang dapat dipercaya
8.		Menyediakan informasi tentang lalu lintas dari sumber yang dapat dipercaya
9.	<i>Contact</i>	Tersedia berbagai alternatif saluran komunikasi (telepon, <i>sms</i> , dan media sosial)
10.		Saluran komunikasi yang mudah dihubungi
11.		Tersedia <i>website</i> radio K-Lite
12.	<i>Technical Quality</i>	Kejernihan siaran radio yang diterima pendengar
13.		Jangkauan siaran radio yang luas
14.		Tersedia fasilitas <i>streaming</i> yang stabil
15.	<i>Uniqueness</i>	Menyediakan kuis berhadiah
16.		Mengundang narasumber tamu untuk <i>talkshow</i>
17.		Tersedia rekaman program yang dapat didownload di <i>website</i> radio K-Lite

##### 4.2. Pengolahan Kuesioner *Service Quality Model*

Hasil dari pengolahan kuesioner *Service Quality Model* adalah Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) yang didapatkan dari perkalian *gap* dan nilai kepuasan. *Gap* didapatkan dari hasil perhitungan nilai kenyataan layanan dikurangi dengan nilai harapan. Jika NKP bernilai negatif, maka atribut tersebut merupakan atribut lemah dan atribut kuat apabila NKP bernilai positif. Hasil pengolahan data diperoleh 9 atribut lemah dan 8 atribut kuat.

### 4.3. Pengolahan Kuesioner Model Kano

Pengolahan Kuesioner Model Kano bertujuan untuk mengajategorikan setiap atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano yaitu, *must be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Jawaban dari kedua pertanyaan tersebut akan digabungkan untuk menentukan kategori atribut setiap responden yang didasarkan pada tabel evaluasi model Kano pada Tabel 4.

Tabel 3 Evaluasi Model Kano

<i>Dysfunctional (negative) question</i>						
<i>Customer Requirement</i>		<i>Like</i>	<i>Must-be</i>	<i>Neutral</i>	<i>Live with</i>	<i>Dislike</i>
<i>Functional (positive) question</i>	<i>Like</i>	Q	A	A	A	O
	<i>Must-be</i>	R	I	I	I	M
	<i>Neutral</i>	R	I	I	I	M
	<i>Live with</i>	R	I	I	I	M
	<i>Dislike</i>	R	R	R	R	Q
<i>Notes :</i> A = <i>Attractive</i> , O = <i>One-dimensional</i> , M = <i>Must-be</i> , Q = <i>Questionable</i> , R = <i>Reverse</i> , I = <i>Indifferent</i>						

Berdasarkan klasifikasi kategori Kano terdapat tiga atribut berkategori *Must be*, tujuh atribut berkategori *One dimensional*, lima atribut berkategori *Attractive*, dan dua atribut berkategori *Indifferent*.

### 4.4. Integrasi *Service Quality Model* dan Model Kano

Tahap selanjutnya adalah integrasi hasil kuesioner *Service Quality Model* dan kuesioner Model Kano. INtegrasi bertujuan untuk menentukan tindakan selanjutnya untuk masing-masing atribut. Berdasarkan hasil integrasi tersebut, diperoleh 9 atribut yang ditingkatkan dan 8 atribut yang akan dipertahankan.

### 4.5. *True Customer Needs*

*True customer needs* merupakan atribut yang perlu ditingkatkan sehingga *True Customer Needs* penting dalam peningkatan kualitas layanan. Hasil dari pengolahan data, dipperoleh 9 atribut yang menjadi *true customer needs* yaitu, penyiar memiliki gaya siaran yang menarik, menyediakan informasi akurat seputar kejadian nasional dan internasional dari sumber yang dapat dipercaya, menyediakan informasi tentang lalu lintas dari sumber yang dapat dipercaya, Tersedia berbagai alternatif saluran komunikasi (telepon, sms, dan media sosial), jangkauan siaran radio yang luas, tersedia fasilitas *streaming* yang stabil, menyediakan kuis berhadiah, mengundang narasumber tamu untuk *talkshow*, Tersedia rekaman program yang dapat didownload di *website* radio K-Lite.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan penelitian, terdapat 17 atribut kebutuhan layanan program *prime time sore 'Afternoon Lite'* radio K-Lite yang didapatkan dari *VoC* dengan menggunakan lima dimensi yang didapat dari studi literatur yaitu, *Announcer Competence*, *Program Content*, *Contact*, *Techniqal Quality*, dan *Uniqueness*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *Service Quality Model* terdapat sembilan atribut kebutuhan layanan yang kinerjanya belum memenuhi harapan pendengar atau atribut lemah dan delapan atribut kebutuhan layanan yang kinerjanya sudah memenuhi harapan pendengar.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner Model Kano didapatkan tujuh atribut berkategori *One Dimensional*, tiga atribut berkategori *Must Be*, lima atribut berkategori *Attractive*, dan dua atribut berkategori *Indifferent*.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan integrasi *Service Quality Model* dan Model Kano terdapat atribut yang dipertahankan dan ditingkatkan, yaitu :
  - a. Dipertahankan :
    - Penyiar menggunakan bahasa yang sopan dalam berbicara.
    - Penyiar menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam berbicara.
    - Penyiar interaktif dengan pendengar saat program berlangsung.
    - Penyiar tanggap terhadap kritik dan saran dari pendengar.
    - Memutar lagu oldies dengan genre santai.
    - Saluran komunikasi yang mudah dihubungi.
    - Tersedia *website* radio K-Lite.
    - Kejernihan siaran radio yang diterima pendengar.
  - b. Ditingkatkan :
    - Penyiar memiliki gaya siaran yang menarik.
    - Menyediakan informasi akurat seputar kejadian nasional dan internasional dari sumber yang dapat dipercaya.
    - Menyediakan informasi tentang lalu lintas dari sumber yang dapat dipercaya.
    - Tersedia berbagai alternatif saluran komunikasi (telepon, sms, dan media sosial).
    - Jangkauan siaran radio yang luas.
    - Tersedia fasilitas streaming yang stabil.
    - Menyediakan kuis berhadiah.
    - Mengundang narasumber tamu untuk talkshow.
    - Tersedia rekaman program yang dapat didownload di *website* radio K-Lite.
5. Terdapat 9 atribut kebutuhan yang dijadikan *True Customer Needs*, yaitu :
  - Penyiar memiliki gaya siaran yang menarik.
  - Menyediakan informasi akurat seputar kejadian nasional dan internasional dari sumber yang dapat dipercaya.
  - Menyediakan informasi akurat seputar kejadian nasional dan internasional dari sumber yang dapat dipercaya.
  - Tersedia berbagai alternatif saluran komunikasi (telepon, sms, dan media sosial).
  - Jangkauan siaran radio yang luas.
  - Tersedia fasilitas streaming yang stabil.
  - Menyediakan kuis berhadiah.
  - Mengundang narasumber tamu untuk *talkshow*.
  - Tersedia rekaman program yang dapat didownload di *website* radio K-Lite.

#### Daftar Pustaka

- [1] Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service Quality Dimensions of Hybrid Services. *Managing Service Quality : An International Journal*, 20(5), 404-424.
- [2] 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*, 11(6), 418-430.
- [3] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [4] Wang, T., & Ji, P. (2010). Understanding Customer Needs Through Quantitative Analysis of Kano's Model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(2), 173-184.
- [5] Watkins, R., Meiers, M. W., & Viser, Y. L. (2012). *A Guide to Assessing Needs*. Washington DC: The World Bank.

