

**ANALISIS DAYA SAING KUALITAS SIARAN RADIO
SIMFONI FM TERHADAP KEPUASAN PENDENGAR
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang)**

S K R I P S I

Oleh :

M. EKA HERMAWAN

NIM: 04610086



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**ANALISIS DAYA SAING KUALITAS SIARAN RADIO
SIMFONI FM TERHADAP KEPUASAN PENDENGAR
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada:
Universita islam negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h :

**M. EKA HERMAWAN
NIM: 04610086**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS DAYA SAING KUALITAS SIARAN RADIO SIMFONI FM
TERHADAP KEPUASAN PENDENGAR
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang)**

SKRIPSI

Oleh

M. EKA HERMAWAN
NIM: 04610086

Telah Disetujui, 19 Maret 2009
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., Mp

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS DAYA SAING KUALITAS SIARAN RADIO SIMFONI FM
TERHADAP KEPUASAN PENDENGAR
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

**M. EKA HERMAWAN
NIM: 04610086**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 03 April 2009

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

- | | |
|--|------|
| 1. Ketua Penguji
<u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u>
NIP. 150295491 | :() |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Dr. H. Masyhuri, Ir., Mp</u> | :() |
| 3. Penguji Utama
<u>Ahmad Fahrudin Alamsyah, SE.,MM</u>
NIP. 150294653 | :() |

Disahkan oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

Bismillah...

Kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang penuh arti dalam hidupku

- ✚ Ayah tercinta Zakariyah dan ibunda tersayang Na'imatus Yang dengan sabar dan penuh kasih sayang selalu membimbingku dan memberikan dorongan terbesar dalam hidupku agar menjadi manusia yang bermanfaat bagi yang lain
- ✚ Guru-guruku yang telah mengajarkan ilmu kepadaku yang telah membentuk aku menjadi seperti sekarang ini
- ✚ Saudara-saudaraku kiki & Nia, kalianlah yang membuat aku bersemangat untuk meraih kesuksesan
- ✚ My best friend Nanik, Rohman, Syarif, Jadid serta adek Indah yang mendampingi dan menghiburku disaat senang maupun susah
- ✚ Teman-temanku, Fakultas Ekonomi angkatan **2004** Yang telah membuat hidupku lebih bermakna dan dinamis
- ✚ Sahabat-sahabati PMII khususnya Rayon Hatta Salam pergerakan "Tangan terkepal dan maju kemuka"

Semoga kita semua termasuk orang-orang bermanfaat yang dapat meraih Kesuksesan dan kebahagiaan dunia-akhirat.

Amieeen....

Motto

تبسمك فى وجه أخيك لك صدقة (رواه بخارى)

“Senyummu Dimuka Saudaramu Bagimu Adalah Shadaqah”

(HR. Bukhari).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah melimpahkan hidayah serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan skripsi untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi SI dengan judul “Analisis Daya Saing Kualitas Siaran Radio Simfoni Fm Terhadap Kepuasan Pendengar”. Shalawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita *asyrafurruslil athaib* Muhammad SAW yang telah mengajarkan kita tentang arti kehidupan yang sesungguhnya. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafa’at beliau di hari akhir kelak. Amien...

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat jasa-jasa, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh *ta’dhim*, dari lubuk hati yang paling dalam penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA (Dekan Fakultas Ekonomi), Ahmad Fahrudin Alamsyah, SE., MM (Pembantu Dekan Bidang

Akademik), Dr. Nur Asnawi, M.Ag. (Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum), dan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH. M.Ag. (Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan).

3. Dr. H. Masyhuri, Ir., Mp selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Atas bimbingan, arahan, saran, dan motivasinya, penulis sampaikan *Jazakumullah Ahsanal Jaza'*.
4. Dr. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dosen pembimbing akademik selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi UIN Malang.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, yang telah mendidik, membimbing, mengajarkan, dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga Allah melipat gandakan amal kebaikan mereka.
6. Ahmad Mufatis Maqdam Biahmada (Fathir) selaku direktur radio Simfoni FM, serta seluruh Crew radio Simfoni FM yang telah membantu dalam proses penelitian
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu karena keterbatasan ruang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada beliau atas semua kebaikan, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis. Terakhir, penulis juga sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena di dalam penulisannya banyak sekali terdapat kekurangan dan kekeliruan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan karya ilmiah ini.

Semoga karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, terutama bagi diri penulis sendiri. Amin...

Malang, 10 April 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
M O T T O.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Batasan Penelitian.....	8
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	12
1. Definisi Strategi.....	12
2. Menganalisis pesaing perusahaan.....	19
3. Jasa.....	24
4. Kepuasan Pelanggan.....	31
5. Kualitas.....	42
6. Pandangan Islam Tentang persaingan dan Pelayanan.....	51
7. Radio.....	55
C. Model Konseptual.....	57
D. Hipotesis Penelitian.....	58

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	59
B. Lokasi Penelitian	59
C. Populasi dan Sampel	60
D. Jenis Data	62
E. Teknik Pengumpulan Data	63
F. Definisi Operasional Variabel	64
G. Skala Pengukuran	66
H. Teknik Analisis Data	68
I. Uji Instrumen.....	69

BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data	77
1. Profil Simfoni	77
2. Visi dan Misi	79
3. Para Mantan Direktur	79
4. Susunan Pengurus	80
5. Segmentasi.....	82
6. Sumber Materi Siaran.....	82
7. Daily Program.....	83
8. Weekly Program.....	84
B. Analisis Data Dan Implementasi Dalam Pemasaran	85
1. Gambaran Variabel-variabel Yang Diteliti.....	85
2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	99
3. Uji Asumsi Klasik.....	104

C. Analisis Data Dan Interpretasi	110
1. Analisis Regresi Linier Berganda	110
2. Hasil Uji F	113
3. Hasil Uji t.....	114
4. Interpretasi Data	116
5. Frekuensi Radio Dimalang	118
6. Analisis Deskripsi Daya Saing Radio Simfoni FM	122
7. Strategi Yang Dilakukan Oleh Radio Simfoni FM Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	125
 BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	131
B. Saran	133
 DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2: perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang	11
Tabel 2.3: Klasifikasi Jasa	28
Tabel 2.4: Atribut dan Dimensi Kualitas.....	50
Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel	64
Tabel 3.2 : Matrik Relevansi.....	76
Tabel 4.1: Daily Program	83
Tabel 4.2: Weekly Program	84
Tabel 4.3: Distribusi frekuensi Variabel kehandalan	85
Tabel 4.4: Distribusi frekuensi Variabel Daya Tanggap	88
Tabel 4.5: Distribusi frekuensi Variabel Perhatian	90
Tabel 4.6: Distribusi frekuensi Variabel Jaminan	92
Tabel 4.7: Distribusi frekuensi Variabel Bukti Fisik	94
Tabel 4.8: Distribusi frekuensi Variabel Kepuasan Pendengar	96
Tabel 4.9: Frekuensi Jawaban Rata-Rata Responden	98
Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan	100
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap	100
Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas Variabel Perhatian	101
Tabel 4.13: Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan	101
Tabel 4.14: Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik	102
Tabel 4.15: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pendengar	102
Tabel 4.16: Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 4.17: Hasil Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4.18: Hasil Uji Non Autokorelasi	106
Tabel 4.19: Hasil Uji Non Heteroskedastisitas	107
Tabel 4.20: Hasil Uji Non Normalitas	108
Tabel 4.21: Hasil Uji Linearitas	109
Tabel 4.22: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	111
Tabel 4.23: Hasil Uji F	113
Tabel 4.24: Hasil Uji t	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Tahapan Analisis Pesaing	21
Gambar 2.2: Kerangka Berfikir	57
Gambar 4.1: Hasil Jawaban Responden Variabel Kehandalan	87
Gambar 4.2: Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap	89
Gambar 4.3: Hasil Jawaban Responden Variabel Perhatian	91
Gambar 4.4: Hasil Jawaban Responden Variabel Jaminan	93
Gambar 4.5: Hasil Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik	95
Gambar 4.6: Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pendengar ...	97
Gambar 4.7: Frekuensi Radio di Malang	118
Gambar 4.7: Frekuensi Radio di Malang	119
Gambar 4.7: Frekuensi Radio di Malang	120
Gambar 4.7: Frekuensi Radio di Malang	121

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Distribusi Frekuensi Variabel
- Lampiran 2: Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 3: Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5: Draft Kuesioner
- Lampiran 6: Pedoman Wawancara

ABSTRAK

Eka Hermawan, Muhammad. 2009, SKRIPSI. Judul: Analisis Daya Saing Kualitas Siaran Radio Simfoni FM Terhadap Kepuasan Pendengar. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang)
Pembimbing: Dr. H. Masyhuri, Ir., Mp

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pendengar

Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak pada bidang usaha barang maupun jasa. Terlebih lagi Simfoni FM sebagai satu-satunya organisasi yang bergerak dibidang penyiaran radio di UIN Malang. Ditengah maraknya persaingan radio di Malang yang begitu banyaknya dengan dominasi radio yang lebih besar dan radio kampus yang lain, apakah Simfoni FM mampu bersaing merebut hati mahasiswa UIN. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana daya saing kualitas siaran radio Simfoni FM terhadap kepuasan pendengar mahasiswa UIN Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh dari rumus Slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana. Variabel bebasnya terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Perhatian (X3), Jaminan (X4), dan Bukti Fisik (X5). Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pendengar (Y). pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung $59,781 > F$ table 2,31 dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$ selain itu nilai nilai *Adjusted R square* yang sebesar 0,748 yang artinya besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 74,8%. Dan dari uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Perhitungan t hitung variabel Keandalan (X1) sebesar $2,744 > t$ tabel 1,984, Daya Tanggap (X2) sebesar $-2,544 > t$ tabel 1,984, Perhatian (X3) sebesar $4,952 > t$ tabel 1,984, Jaminan (X4) sebesar $2,255 > t$ tabel 1,984, Bukti Fisik (X5) sebesar $4,444 > t$ tabel 1,984. Variabel yang dominan adalah variabel Perhatian (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0,704 lebih besar dari variabel yang lain. Dari hasil penelitian, daya saing simfoni FM dilihat dari segi frekuensi dirasa telah mampu bersaing dengan radio-radio kampus sejenis yang mana dengan kekuatan daya pancar sebesar 300 Watt, dengan radius pancar efektif sejauh 20 Km, sedang radio kampus yang lain hanya sebesar 250 Watt, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas terutama mahasiswa UIN Malang sebagai responden. Strategi yang telah dilakukan oleh radio simfoni FM dengan cara selalu meng-*update* lagu-lagu terbaru, serta dengan mengadakan pelatihan yang terkait *Skill* dan kapasitas penyiar dalam rangka perbaikan kualitas pelayanan.

ABSTRACT

Eka Hermawan, Muhammad. 2009, THESIS Title: The Analysis of Competitiveness Quality on Simfoni Radio Broadcast FM to Listeners' Satisfactory. (A case study of students at State Islamic University of Malang)
Counsellor : Dr. H. Masyhuri, Ir., Mp

Keywords: Quality of Service, Listeners' Satisfactory

Quality of service is one of determinant successes of a company either in commodity or service effort. Moreover, Simfoni FM is the only organization which is peripatetic in radio broadcasting at State Islamic University of Malang. In the middle of lustrous radio competition in Malang, which is dominated by the famous radio and also other radio in many universities, Simfoni FM gains a success to make the students of UIN Malang interested in listening to it. Therefore, this research is done in order to know how far the competitiveness quality of Simfoni FM radio broadcast to listeners' satisfactory (students of UIN Malang).

The research is a quantitative research which is done with a descriptive approach. The number of sample is 100 people according to Solvin's formula, while the sample technique applies simple random sample. The independent variable consists of Reliability (X1), Response Power (X2), Attention (X3), Guarantee (X4), and Physical Evidence (X5). The dependent variable is Hearer's Satisfactory (Y). Examination of instrument applies validity test, reliability test and classic assumption. While the data analysis of this research is doubled linier regression with F test and T test.

From the calculation of F test it is obtained that $F_{\text{calculate}} 59,781 > T_{\text{table}} 2,31$ with value $p 0,000 \leq 0,05$. Beside that, the values adjusted R Square 0,74,8%. In addition, from T test it is known that Reliability (X1), Response Power (X2) $-2,544 > T_{\text{table}} 1,984$, and Physical Evidence (X5) $4,444 > T_{\text{table}} 1,984$. The dominant variable is Attention (X3) variable which is shown with regression coefficient and 0,704 bigger than others variables. The result shows that the competitiveness of Simponi FM can be seen from the frequency, whether this radio has been able to compete with other campus' radios because it has 300 Watt of emittance power and 20 Km of effective beam radios. The other campus' radios, in the other way around, only have 250 Watt of emittance power. It means that Simponi FM can reach a wider public especially the student of UIN Malang as its bigger responders. Simponi FM has used some strategies in order to increase the quality of its service such as updating the news, song and performing a related training of skill and broadcaster.

المستخلص

ايكا هرماوان، محمد. 2009 ، بحث جماعي. العنوان : تحليل القدرة التنافسية للجودة الإذاعية (Simfoni FM) على قناة المستمعين. (دراسة على طلبة الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج) الزعيم: Ir., Mp مشهوري. Dr. H.

الكلمات الرئيسية : القدرة التنافسية, الجودة الإذاعية, قناة المستمع

نوعية الخدمة واحدة من الشركات التي تحدد نجاح الأعمال التجارية لنقل البضائع والخدمات. الشكاوى الكثيرة أنه رأى أن من مصلحة لتفتيشها. فضلا عن ذلك وزير الخارجية السيمفونية هي المنظمة الوحيدة التي تعمل في مجال البث الإذاعي في الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج. لذلك يهدف هذا البحث لمعرفة المدى الذي السيمفونية الجودة والقدرة التنافسية وزير الخارجية وبثت الاذاعة من الارتياح سماع الطلاب الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج.

هذا البحث هو بحث كمي وصفي مع النهج. عدد العينات من 100 شخص حصل صيغة Slovin ، في حين أخذ العينات باستخدام أسلوب بسيط لعينة عشوائية. المتغيرات خالية من الموثوقية (X1) ، استجابة السلطة (X2) ، ووجه (X3) ، والتأمين (x4) ، والأدلة المادية (X5). ارتياح الجلسة terikatnya (ص). اختبار باستخدام أداة اختبار صلاحية اختبار الموثوقية ، والافتراضات الكلاسيكية. في حين أن أسلوب تحليل البيانات باستخدام التحوف مع التجربة والاختبار او t . من اختبار حساب واو (F) يؤخذ (F) < 59,781 (F) من الجدوال 2.31 بقيمة 0.05 < 0,000 وبذلك من قيمة المعدل آر مربع الذى ما يوازي قيمة 0,748 وهو ما يعني أن حجم متغيرات بحرية متنوعة ملزمة 74.8 ٪. و من تجارب t) يعرف أن حساب المتغيراتله أثر عبير على حساب الموقوف. حساب متغيرات جزئي الموثوقية (X1) وهو < 2,744 من ت الجدوال 1.984 واستجابة السلطة (X2) وهو < 2.544 ت جدوال 1,984. الحذر (X3) من < 4.952 من الجدول ر 1984 ، لضمان (x4) من < 2.255 الجدول ر 1984 ، الأدلة المادية (X5) من < 4444 الجدول ر 1984. المهيمن المتغير هو متغير ووجه (X3) يظهر مع تراجع معامل 0.704 الذي أكثر من المتغيرات الأخرى. نتائج البحث تشير إلى ان الموثوقية تعرف ان قوة مدياع سمفوني تستطيع ان تأخذ المسابقة بمدياع الاخر. ولتحليل القدرة التنافسية .3 وات وقوة الجود حول 2. كيلو مترا , وانما المدياع الآخر يكون 25. وات , اذا يستطيع ان تساهل المجتمع الكثير والاول لطلاب الجامعة الاسلامية الحكومية ليكونوا المستمع. واستراتيجية قد يفعل بمدياع سمفوني باجداد الاغنياء الجديدة , ويفعل التجربات تتعلق باستطاع المديع.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditengah perkembangan organisasi bisnis yang ada akhir-akhir ini, mengakibatkan perubahan yang sangat nampak kita rasakan sebagai sebuah gejala yang mampu menjadikan kita kebingungan menentukan pilihan mana yang akan kita pilih. Globalisasi merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari, imbasnya adalah terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut dapat kita amati dilingkungan sekitar kita, yakni semakin gencarnya penampilan iklan-iklan produk disegala media massa maupun elektronik. Tentunya hal ini merupakan fenomena yang mengharuskan perusahaan untuk lebih peka dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sebagai sarana dalam memasarkan produk barang maupun jasanya kepasar.

Bila ditelusuri lebih jauh, dewasa ini kondisi dunia bisnis yang ada telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang berpengaruh pada produk barang dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan tertentu untuk dikonsumsi oleh masyarakat, ini disebabkan karena semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan lainnya untuk merebut pasar konsumen.

Perkembangan-perkembangan pada dunia bisnis banyak pula terjadi pada perusahaan jasa yang ditandai dengan banyaknya produk-produk jasa yang ditawarkan ke pasar. Hal ini berakibat munculnya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan jasa dituntut untuk mampu menghasilkan produk jasa yang berkualitas guna memenangkan persaingan. Perkembangan pasar jasa juga terjadi pada bisnis hiburan. Hiburan merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kebanyakan masyarakat perkotaan khususnya mereka yang tergolong memiliki status sosial menengah ke atas. Adanya perkembangan bisnis hiburan itu dengan sendirinya memunculkan persaingan antar pelaku bisnis hiburan.

Salah satu bentuk bisnis hiburan adalah jasa penyiaran radio. Penyiaran radio merupakan salah satu bentuk bisnis hiburan yang kehadirannya dipandang penting dan dirasakan besar manfaatnya bagi masyarakat. Jasa penyiaran radio disamping sebagai media hiburan, juga berfungsi sebagai media informasi dan pendidikan. Kelangsungan usaha ini sangat tergantung pada kemampuannya untuk memberikan materi-materi siaran yang diinginkan oleh para pendengar sebagai konsumennya. Dengan terpenuhinya keinginan mereka diharapkan akan menimbulkan loyalitas atau lebih sering disebut dengan “pendengar setia”.

Pada umumnya yang menggunakan jasa radio adalah pendengar yang bertujuan untuk memperoleh informasi serta hiburan. Pengelola radio dalam mengelola siaran radio haruslah memperhatikan keinginan konsumennya agar siarannya dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dua elemen yang sangat mempengaruhi penentuan program, yaitu pendengar (merupakan sasaran pengelola siaran radio) dan pihak radio sendiri sebagai pengelola siaran radio.

Pendengar akan selalu mendengarkan siaran radio jika stasiun radio tersebut mampu memberikan apa yang diinginkannya, sehingga timbul kepuasan dalam menikmati siaran radio yang dipilihnya, oleh sebab itu pengelola siaran radio harus mampu mempertahankan konsumen tersebut dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas program siaran.

Keberadaan radio sebagai salah satu perusahaan jasa seharusnya dikelola secara profesional. Pengelolaan secara profesional adalah mencakup seluruh strategi pemasaran jasa secara terintegrasi yang membantu menciptakan masa depan yang positif bagi perusahaan, terpadu serta berkelanjutan seperti halnya perbaikan sarana dan prasarana, kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta penerapan *costumer oriented* dengan titik berat pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pemakai jasa (Adrian Payne 2001:265).

Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat menentukan dalam melihat keberhasilan suatu lembaga yang bergerak dibidang produksi maupun jasa pelayanan, baik yang dikelola oleh badan swasta maupun pemerintah. Kualitas pelayanan adalah citra dari pelayanan yang baik yang timbul dari sudut pandang konsumen bukan dari persepsi atau sudut pandang penyedia jasa.

Simfoni FM adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa penyiaran radio, yang dikelola sendiri oleh Mahasiswa UIN. Dan terletak di kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang mana mayoritas pendengarnya adalah mahasiswa UIN itu sendiri, meskipun jangkauan siarannya tidak hanya bisa dinikmati oleh mahasiswa UIN saja akan tetapi juga masyarakat disekitar kampus UIN. Namun dengan gejala persaingan antara bisnis hiburan jasa penyiaran radio yang sangat banyak dimalang, Simfoni FM sebagai radio mahasiswa UIN harus bisa menjadi *Market Leader* diantara radio-radio lainnya seperti RRI, Tara FM, Makobu FM, Bhaskara FM dan radio-radio lainnya yang berdomisili dimalang, tentunya dengan selalu melakukan perubahan-perubahan, tentunya perubahan-perubahan itu dalam sektor kualitas pelayanan yang diberikan kepada pendengar, sehingga harapan-harapan dari Simfoni FM dapat tercapai dan menjadi radio yang paling sering didengarkan oleh mayoritas mahasiswa UIN Malang.

Upaya untuk mewujudkan kualitas pelayanan ini adalah demi tercapainya kepuasan pendengar yang mana merupakan puncak dari harapan Simfoni FM itu sendiri. Kepuasan pelanggan bukanlah perkara yang mudah. Day (dalam Tse dan wilton, 1988: 204 dalam Tjiptono, 2004: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

Kotler (1997) (dalam Sihombing, 2003: 4) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada.

Dari pengertian diatas jelas bahwasanya kualitas pelayanan sangatlah penting, yang nantinya akan berimbas pada terciptanya kepuasan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya pemenuhan harapan dan kebutuhan pemakai jasa diharapkan akan menimbulkan kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh pengelola bisnis hiburan khususnya pengelola siaran radio Simfoni FM. Adapun alasan peneliti mengambil objek penelitian pada radio Simfoni FM adalah melihat dari kondisi persaingan antar jasa penyiaran radio yang terjadi dimalang, hal tersebut apakah menjadikan radio simfoni FM mengambil strategi-strategi yang dirasa ampuh sebagai upaya

menciptakan pendengar yang setia dari mahasiswa UIN Malang, dan selalu mendengarkan setiap acara yang dibawakan oleh Simfoni FM, serta letak kantor studio yang berada dikampus UIN Malang sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan informasi dan mengambil sampel serta data-data yang diperlukan guna memperlancar penelitian.

Berdasarkan pada uraian yang terdapat dalam latar belakang tersebut di atas maka Proposal ini diberi judul **“Analisis Daya Saing Kualitas Siaran Radio Simfoni Fm Terhadap Kepuasan Pendengar (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan radio Simfoni FM dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pendengar ?
2. Apakah radio Simfoni FM dapat bersaing dengan radio lainnya?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh radio Simfoni FM dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalahnya adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan radio Simfoni FM dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pendengar
2. Untuk mengetahui apakah radio Simfoni FM dapat bersaing dengan radio lainnya?
3. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh radio Simfoni FM dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat lebih mengenal realita ilmu yang telah diterima diperkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.
 - b. Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman selaku generasi yang dididik untuk terjun langsung di masyarakat khususnya di lingkungan kerjanya.
2. Bagi Dunia pendidikan
 - a. Menambah koleksi dan khasanah pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai salah satu bahan rujukan dalam penelitian manajemen pemasaran, khususnya tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

3. Bagi Instansi atau Perusahaan Yang Bersangkutan

- a. Temuan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan oleh perusahaan yang bersangkutan dalam menyusun program kerja.
- b. Temuan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan oleh perusahaan yang bersangkutan dalam menentukan prioritas pembenahan mutu pelayanan.

E. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini pengambilan teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak terhadap seluruh mahasiswa UIN serta tidak ditentukan jumlah dari masing-masing fakultas maupun jurusan yang ada di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Subhan, 2005, UIN Malang dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi bersaing PT. Pos Indonesia (Persero) Malang 65100 Dalam Menghadapi Kompetisi Bisnis Dengan Pesaing Guna Meningkatkan Pelanggan Perusahaan”. Memaparkan bahwa persaingan yang terdiri dari Strategi Bisnis (X1), Strategi Organisasi (X2), dan Strategi Komunikasi (X3) dengan memakai alat analisis SWOT. Hasilnya adalah bahwa variabel persaingan yaitu variabel Strategi Bisnis (X1), Strategi Organisasi (X2), dan Strategi Komunikasi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Ahmad Zaeni, 2007, UIN Malang. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang”. Variabel yang diteliti adalah variabel kualitas pelayanan yaitu variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Perhatian (X3), Jaminan (X4), Bukti Fisik (X5), dengan memakai alat analisis Regresi Linier Berganda, menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial kelima variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan

mahasiswa (Y), namun variabel yang paling dominan adalah variabel Bukti Fisik (X5).

Yusri Abdillah, 2005, Universitas Brawijaya. Yang judul penelitiannya "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan". Variabel yang diteliti adalah variabel Kualitas Produk yang berupa Kinerja kendaraan (X1), Tampilan Kendaraan (X2), Daya Tahan (X3), Estetika Kendaraan (X4). Dengan alat analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara simultan Kinerja Kendaraan, Tampilan Kendaraan, Daya Tahan dan Estetika mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 2.1

Peneliti/Judul	Variabel yang diteliti	Lokasi	Teknik Analisa Data	Hasil
1) Subhan, UIN Malang, 2005. "Strategi bersaing PT. Pos Indonesia (Persero) Malang 65100 Dalam Menghadapi Kompetisi Bisnis Dengan Pesaing Guna Meningkatkan Pelanggan Perusahaan".	1. Lingkungan internal 2. Lingkungan Eksternal	PT POS Indonesia (PERSERO) Malang 65100	1. Analisis SWOT	Untuk menghadapi kompetisi perusahaan perlu menerapkan strategi bisnis, strategi komunikasi, serta strategi organisasi
2) Ahmad Zaeni, UIN Malang, 2007. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti Fisik	Fakultas Ekonomi UIN Malang	Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel Bukti Fisik mempunyai

Kepuasan Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang”				pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 32,26%
3) Yusri Abdillah, UB, 2005. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”.	1. Kinerja kendaraan. 2. Tampilan kendaraan. 3. Daya tahan. 4. Estetika kendaran.	Kecamatan kepan jen kab. malang	Teknik Regresi Berganda	Secara simultan kinerja kendaraan, tampilan kendaraan, daya tahan dan estetika mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel

Sumber: di olah oleh peneliti

Tabel 2.2
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Sekarang Dan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1	Lokasi penelitian	PT. POS Indonesia (Malang) Fakultas Ekonomi UIN Malang Kecamatan Kepanjen, Malang	Radio Simfoni FM UIN Malang
2	Obyek penelitian	Produk Jasa PT. POS Kualitas Pelayanan Kendaraan Bermotor	Kualitas Siaran Radio
3	Alat analisis	Analisis SWOT Regresi Linier Berganda Regresi Linier Berganda	Regresi linier berganda
4	Hasil	Terdapat pengaruh Terdapat pengaruh Terdapat pengaruh	Terdapat pengaruh

Sumber: Data Diolah

B. Kajian Teori

1. Definisi Strategi

Strategi sebagaimana didefinisikan oleh Lawrence dan William (1992:12) adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Kenneth (1997:19) strategi adalah pola keputusan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta memperinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Dari dua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan satu satuan rencana, dengan menentukan pola keputusan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan dengan melibatkan semua bagian yang ada secara menyeluruh dan terpadu. Strategi tersebut dirancang oleh perusahaan untuk menghadapi lingkungan yang selalu berubah-ubah dan memastikan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat diraih dengan pelaksanaan strategi yang tepat.

a. Arti Penting Strategi Dalam Persaingan

Pada kondisi persaingan, strategi memiliki peranan penting untuk pencapaian tujuan suatu perusahaan. Karena perusahaan yang berada dalam kondisi persaingan, tentu dihadapkan dalam dua buah lingkungan yaitu, lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kedua lingkungan tersebut memiliki peranan yang signifikan terhadap penentuan arah perusahaan untuk mendapatkan peluang ataupun ancaman. Oleh karena itu, rancangan strategi yang dilaksanakan secara tepat oleh perusahaan akan membawa perusahaan pada sasaran yang diinginkan dan mampu bertahan dalam kondisi pasar yang kompetitif.

Manfaat manajemen strategi dalam suatu perusahaan menurut Lawrence dan William (1988:19) dalam bukunya secara singkat disebutkan diantaranya:

- a) Mengantisipasi kondisi yang selalu berubah-ubah
- b) Menyediakan sasaran dan arah yang jelas bagi karyawan
- c) Penelitian dalam manajemen strategi melaju sedemikian rupa sehingga prosesnya dapat membantu para manajer
- d) Bisnis yang dilakukan dalam manajemen strategi lebih efektif.

b. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Persaingan

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis yang ada akhir-akhir ini terutama pada jenis bidang yang sama, maka tidak akan dipungkiri lagi akan terjadi persaingan yang ada kalanya sangat tajam mempengaruhi aktifitas perusahaan. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya sebagaimana dikemukakan oleh Sondang (1995:88) diantaranya yaitu:

- 1) Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
- 2) Semakin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
- 3) Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
- 4) Masuknya produk yang sedang “trendy” kepasar.
- 5) Terjadinya pergeseran perilaku konsumen.
- 6) Terjadinya peningkatan kemampuan ekonomi konsumen sehingga orientasi mereka bergeser dari harga kemutu dan pelayanan.
- 7) Beralihnya posisi suatu Negara misalnya, dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

Itulah beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya persaingan didalam sebuah perusahaan, sehingga kemudian perusahaan menentukan strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya sejalan dengan semakin gencarnya persaingan yang ada dilingkungan eksternal perusahaan tersebut.

c. Proses Kesiapan Perusahaan Dalam Bersaing

Dari definisi mengenai strategi bagaimana disebutkan dan dijelaskan pada bagian awal, maka sebenarnya dalam suatu perusahaan tertentu, baik dalam skala kecil maupun besar tentu memiliki strategi untuk menentukan keputusan apa yang akan diambil untuk mwncapai tujuan perusahaan. Terlebih lagi, perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, maka tidak dapat dipungkiri lagi akan terjadi persaingan. Oleh karena itu, menghadapi kondisi yang seperti itu perusahaan harus memiliki strategi yang terencana dalam menghadapi pesaing tersebut. Proses strategi perusahaan secara terperinci itu adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Misi Perusahaan

Sondang (1995: 31) menyatakan bahwa, penentuan misi sebuah perusahaan sangat penting, karena misi bukan hanya

sangat mendasar sifatnya, akan tetapi membuat organisasi memiliki integritas yang khas. Jadi, bisa dikatakan bahwa misi dalam suatu perusahaanlah yang membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang sejenis.

2) Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami dan menganalisis lingkungan eksternal perusahaan. Hal ini dilakukan karena, perusahaan dirasa perlu untuk memonitor kekuatan lingkungan makro perusahaan seperti: ekonomi, hukum dan sosbud dan pelaku lingkungan mikro seperti: pelanggan, pesaing, dan saluran distribusi yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Analisis dalam lingkungan eksternal yang *pertama* adalah; pengamatan lingkungan eksternal perusahaan untuk melihat peluang baru. *Kedua*; pengamatan karena adanya beberapa perkembangan yang terjadi dalam lingkungan eksternal dan itu merupakan ancaman.

Jadi, bilamana pihak perusahaan dapat mengidentifikasi baik ancaman maupun peluang perusahaan, maka dapat dijabarkan sifat dan daya dari unit usaha secara keseluruhan.

3) Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Selain pengamatan pada kondisi dimana perusahaan mendapatkan peluang yang menarik dan ancaman yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk mendapatkan laba, perusahaan juga dituntut untuk dapat mengamati dan memahami kekuatan dan kelemahan yang ada dalam lingkungan internal perusahaan itu sendiri. Ini penting, karena perusahaan dapat memperhitungkan dan mengambil sebuah keputusan, kapan perusahaan harus membatasi diri ketika perusahaan mendapatkan peluang dan ancaman dalam perusahaan ketika perusahaan memiliki sebuah kekuatan dan kapan perusahaan mempertimbangkan untuk meraih sebuah peluang dan menghadapi ancaman ketika perusahaan dalam kondisi ketidak-mampuannya untuk menghadapi dua hal tersebut.

4) Perumusan dan Pelaksanaan Strategi

Sedemikian banyaknya strategi dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya, namun Michael Porter dan Kotler (1997: 75) telah membagi kedalam tiga jenis umum perumusan pemikiran strategis, diantaranya yaitu:

- a) Keunggulan biaya secara keseluruhan yaitu, usaha untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga dapat lebih rendah daripada pesaing.
 - b) Deferensiasi yaitu, berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan.
 - c) Fokus yaitu, memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.
- 5) Pelaksanaan Strategi

Pada proses pelaksanaan strategi Mc. Kinsey (1990:120) dan Kotler (1997: 77) memberikan tujuh pelaksanaan strategi, yang *pertama* yaitu; strategi (*strategy*), struktur (*structure*), dan sistem (*system*) disebut sebagai perangkat keras keberhasilan. *Kedua* yaitu; gaya (*style*) artinya karyawan yang memiliki cara berfikir dan sikap sama, staf (*staff*) artinya, perusahaan memperkerjakan orang yang cakap, melatih dan menugaskannya dengan baik dan sesuai. *Ketiga*, keterampilan (*skill*) yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan strategi perusahaan. *Keempat*, nilai bersama (*share value*) yaitu; semua karyawan memiliki paduan yang sama, ini disebut perangkat "lunak", kalau keempat unsur ini ada, perusahaan biasanya lebih berhasil dalam melaksanakan strateginya.

6) Umpan Balik dan Pengendalian

Selama perusahaan melaksanakan strateginya, perusahaan harus mengamati hasil dan memantau perkembangan baru dilingkungannya. Ada lingkungan yang stabil dari tahun ketahun dan ada pula lingkungan yang perlahan-lahan berubah sesuai dengan perkiraan, dan ada pula yang berubah dengan cepat tanpa dapat diramalkan. Jadi perusahaan harus yakin bahwa lingkungannya akan berubah sehingga perusahaan harus menilai dan merubah pelaksanaan, program, strategi dan bahkan sasarannya.

2. Menganalisis Pesaing Perusahaan

Analisis pesaing merupakan sebuah proses untuk mengidentifikasi yang didalamnya tercakup kegiatan untuk berusaha mengamati dan menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga dapat ditentukan dan perusahaan dapat memilih mana yang akan dikalahkan dan mana yang perlu dihindari. (Kotler dan Amstrong: 2001)

Lingkungan persaingan biasanya lebih penting bagi sebagian manajer dibandingkan dengan lingkungan-lingkungan lainnya. Ketika didalam sebuah perusahaan terjadi kejenihan dan kelambatan dalam pertumbuhannya, maka perusahaan lain sebagai pesaing dari perusahaan tersebut akan meningkatkan jumlah pengeluarannya. Dalam kondisi

seperti inilah penting bagi sebuah perusahaan untuk memberikan perhatian besar pada strategi yang dirancang untuk mengeksploitasi kelemahan-kelemahan pesaingnya. Untuk itu, perusahaan yang berada dalam kondisi persaingan, perlu untuk menganalisa pesaing yang nantinya akan membantu manajemen untuk secara lebih baik mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaingnya.

Menganalisis terhadap pesaing perusahaan perlu terlebih dahulu ditemukan, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat menemukan daerah keunggulan dan kelemahan pesaing potensialnya. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis pesaing ini sebagaimana Kotler (1997: 203) menyebutkan dan menjelaskan sebagai berikut:

a. Identifikasi Pesaing

Mengidentifikasi pesaing merupakan tugas perusahaan yang mudah. Perusahaan lebih mungkin oleh pesaingnya yang baru muncul atau oleh teknologi baru, dibandingkan pesaingnya saat ini. Langkah-langkah dan alur tindakan yang dilakukandalam menganalisis pesaing perusahaan ini dapat digambarkan melauai diagram sebagai berikut;

Gambar 2.1

Tahapan Analisis Pesaing



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001: 312)

pada kondisi seperti ini, terdapat empat perbedaan tingkat persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk, diantaranya yaitu:

- 1) Persaingan merek, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa dan harga yang sama pada pelanggan
- 2) Persaingan industri, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama
- 3) Persaingan bentuk, terjadi apabila perusahaan menganggap pesaingnya memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama
- 4) Persaingan generik, terjadi apabila perusahaan menganggap pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dolar konsumen yang sama.

b. Identifikasi Strategi Pesaing.

Perusahaan terdekat adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama. Sekelompok perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu dinamakan kelompok strategis. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memantau strategi pesaingnya secara terus-menerus. Sebab, pesaing yang cerdas akan selalu merevisi strategi mereka dari waktu-kewaktu.

c. Menentukan Tujuan Pesaing.

Tujuan pesaing dibentuk oleh banyak hal, termasuk ukuran, sejarah, manajemen saat ini, situasi keuangan dan posisinya dalam organisasi yang lebih besar. Asumsi awal yang berguna adalah bahwa pesaing berusaha untuk memaksimalkan laba, namun perusahaan-perusahaan berbeda dalam bobot yang mereka berikan atas laba jangka pendek dan laba jangka panjang. Lebih jauh perusahaan mengorientasikan pemikiran mereka disekitar “memuaskan” dari pada memaksimalkan.

Asumsi yang kedua, adalah asumsi bahwa setiap pesaing mengejar gabungan tujuan profitabilitas saat ini, Pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, keunggulan teknologi dan keunggulan pelayanan.

d. Menilai Kekuatan Dan Kelemahan Pesaing.

Sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan para pesaingnya. Perusahaan harus mengumpulkan informasi terkini mengenai bisnis setiap pesaing, termasuk data penjualan, pangsa pasar, margin laba, pengembalian investasi, arus kas, investasi baru, dan penggunaan kapasitas.

Perusahaan umumnya mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing mereka melalui data sekunder, pengalaman pribadi, dan kabar angin. Mereka dapat memperluas pengetahuan mereka dengan melakukan riset pemasaran primer atas pelanggan, pemasok dan penyalur. Semua sumber ini membantu perusahaan untuk memutuskan siapa yang akan diserang dalam pasar dengan pengendalian yang dapat diprogram.

e. Mengembangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing.

Perubahan yang terpusat pada pelanggan adalah, memusatkan perhatiannya pada pengembangan pelanggan dalam merumuskan strateginya. Sedangkan perusahaan yang terpusat pada pesaing adalah, yang tindakannya pada dasarnya dikendalikan oleh tindakan dan reaksi pesaing. Perusahaan

melacak pergerakan dan pangsa pasar pesaingnya dengan basis pasar ke pasar.

3. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut William J. Stanton (1999:157) dan Buchari Alma (2005:242) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan jasa. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda berwujud atau tidak.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:5) pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut ada 3 kelompok produk, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.

3) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dari klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk dapat diketahui bahwa radio termasuk dalam jasa dimana radio melakukan aktivitas berupa siaran yang mampu memberikan manfaat kepada konsumen berupa informasi dan hiburan.

Menurut Philip Kolter (1997:23) Fandy Tjiptono (2002:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa jasa ialah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup

beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya (Fandy Tjiptono, 2002:6).

Berdasarkan kriteria tersebut, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

a. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

c. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar persinya.

d. Jasa utama yang didukung dari barang dan jasa yang sama besar persinya.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

e. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Dari beberapa kategori diatas maka dapat kita lihat bahwa siaran radio masuk ke dalam kategori jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa minor. Hal ini dikarenakan pelanggan memanfaatkan barang (produk) dalam hal ini adalah radio untuk memperoleh jasa berupa informasi dan hiburan.

b. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar melakukan klasifikasi jasa dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Lovelock dan Fandy Tjiptono (2002:13) melakukan pengklasifikasian jasa berdasarkan pada 7 kriteria.

Tabel 2.3
Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi Jasa
Segmen pasar	Konsumen organisasional Konsultan manajemen <i>Rented goods service</i>
Tingkat Keberwujudan	<i>Owned goods service</i> <i>Non goods service</i>
Keterampilan penyedia jasa	<i>Professional service</i> <i>Nonprofessional service</i>
Tujuan organisasi	<i>Profit service</i> <i>Nonprofit service</i>
Regulasi	<i>Regulated service</i> <i>Nonregulated service</i>
Tingkat intensitas karyawan	<i>Equipment based service</i> <i>People based service</i>
Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan	<i>High contact service</i> <i>Low contact service</i>

Sumber Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2002:13)

c. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (1997:136), ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, keempat karakteristik tersebut meliputi :

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dengan produk barang atau fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, ataupun didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan ketidakberwujudan, pembeli mencari bukti berwujud yang

dapat memberikan informasi dan kepercayaan jasanya yang akan diterimanya.

2. Tidak dapat dipisah-pisah (*Inseparability*)

pada sektor jasa biasanya produsen menawarkan produk dalam satu paket. Sebagai **contoh** dalam sebuah restoran produk yang ditawarkan (makanan) bisa saja memiliki rasa yang cukup nikmat, tetapi apabila pelayannya mempunyai perilaku yang kurang baik atau tidak melayani dengan sepenuh hati maka pelanggan akan menilai rendah pengalamannya di restoran tersebut secara keseluruhan. Tidak dapat dipisah-pisah pada jasa juga berarti bahwa pelanggan juga merupakan bagian dari produk.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa memiliki banyak sekali variasi produk. Kualitasnya bergantung pada orang yang menyediakannya, kapan dan di mana jasa tersebut diberikan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara berkesinambungan, sehingga membatasi pengendalian mutu. Seorang pelanggan dapat menerima jasa yang sangat baik pada suatu hari dan biasanya saja bahkan mengecewakan pada hari yang lain dari penyedia jasa yang sama. Sifat berubah-ubah dan kurang

konsistensinya produk jasa merupakan penyebab utama kekecewaan pelanggan, terutama dalam industri pariwisata.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa merupakan produk yang tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan dapat menilai produk tersebut baik atau buruk setelah mereka mengkonsumsinya. Dengan kata lain dalam produk jasa tidak terdapat persediaan barang.

c. Paket Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2002:19) paket jasa diartikan sebagai suatu bundel yang terdiri atas barang dan jasa yang disediakan dalam lingkungan tertentu". Bundel ini memiliki empat karakteristik, yaitu :

1) Fasilitas penunjang

Meliputi sumberdaya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah kesesuaian arsitektural (*architectural appropriateness*), dekorasi interior, tata letak fasilitas, dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan.

2) Barang-barang pendukung (fasilitator)

Barang-barang pendukung yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Kriteria penilaian konsumen meliputi aspek konsistensi, kuantitas, dan variasi atau pilihan yang tersedia.

3) Jasa-jasa eksplisit

Jasa-jasa eksplisit meliputi segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Kriteria penilaian konsumen terdiri atas pelatihan bagi para personel jasa, kelengkapan, konsistensi, dan ketersediaan.

4) Jasa-jasa implisit

Jasa implisit yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dalam melakukan penilaian, konsumen sering mempergunakan beberapa kriteria berupa sikap personel jasa, *privacy*, dan keamanan serta kenyamanan dan suasana.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Richard Oliver (1995:87) dan James G. Barnes (2003:64) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas

terpenuhinya kebutuhannya. Baik dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Philip Kotler (2002:42) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk.

Menurut Hoffman dan Beteson (1999:128) dan Muhtosim Arief (2006:167) kepuasan atau ketidak puasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Menurut Oliver (1990:201) dan J. Supranto (2001:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Dari keempat pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan oleh konsumen dengan harapannya.

pada penilaian mengenai kepuasaan, seseorang harus terlebih dahulu mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, pelanggan dapat membandingkan antara

kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Pada konteks ini, tujuan pemasaran pada suatu perusahaan adalah menghasilkan nilai pelanggan yang menguntungkan. Pada perusahaan jasa kinerja suatu produk lebih ditekankan pada kualitas pelayanan atau kualitas fungsional yang diberikan oleh perusahaan.

b. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan obyek dari sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelayanan yang telah diterima atau dikonsumsi pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2001:128)

Dari pengertian tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang atau lembaga yang mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (1990:112) dan Fandy Tjiptono (2001:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau

diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Engel (1993:96) dan Fandy Tjiptono (2001:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (1999:123) dan Fandy Tjiptono (2001:147) juga menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Richard F. Gerson (1997: 198) dan Muhtosim Arief (2006:167) kepuasan pelanggan adalah bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Dari pendapat para pakar tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual produk yang dirasakan saat dan setelah pemakaian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atas pembelian tertentu bergantung pada kinerja produk secara relatif terhadap harapan pembeli.

Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan rasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja buruk dari harapan pelanggan maka akan menciptakan rasa tidak puas. Bukan tidak mungkin kinerja produk dapat melebihi harapan pelanggan yang dapat menimbulkan rasa sangat puas. Dalam membentuk harapan, pelanggan mendasarkan pada pengalaman, referensi serta informasi-informasi. Produsen atau penyedia jasa disini juga harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat harapan. Apabila penyedia jasa menetapkan jasa terlalu rendah, penyedia jasa akan memuaskan pelanggan dengan mudah tetapi gagal dalam menarik pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak. Sebaliknya apabila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, pelanggan mungkin tidak akan merasa puas.

d. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1992:154) dan Fandy Tjiptono (1997:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. (Tjiptono, 1994). Day

(dalam Tse dan Wilson, 1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi. Kotler, et al., (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih mempunyai kesesuaian antara kinerja dan harapan yang sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan pelanggan.

e. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan untuk mengetahui “posisi” perusahaan tersebut yang sebenarnya. Dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, bisa diukur *gap* yang terjadi antara tingkat harapan (ekspektasi) dan tingkat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan. Apabila tingkat persepsi lebih kecil dari harapan, berarti pelanggan dalam keadaan tidak puas. Semakin besar *gap* yang terjadi maka semakin besar pula tingkat ketidakpuasan. (Hermawan kertajaya, 2006: 620)

Philip Kotler (2) (2002:9) membuat beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang mereka ciptakan, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Usulan

Sistem ini menggunakan media formulir atau kuisisioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini bukan hanya membantu penyedia jasa untuk bertindak lebih cepat dalam mengatasi masalah, tetapi juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini

adalah pihak manajemen hotel dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Namun metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

3) Belanja Samaran atau Siluman

Belanja samaran disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staf dan karyawan.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa, atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

f. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (1997:40) kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membuat daftar nama pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

2) Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan *superior*. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik.

3) Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.

4) Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan

tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam system penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6) Menerapkan *Quality Function Deployment*

Yaitu praktik untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif

terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

Fandy Tjiptono (1997:38) strategi kepuasan pelanggan meliputi strategi *Ofensif* dan *Defensif*. Strategi Ofensif adalah strategi yang ditujukan untuk memperoleh pangsa pasar baru, sedang strategi Defensif adalah segala usaha untuk mengurangi *Customer Exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Penelitian menunjukkan bahwa keduanya berkaitan erat dalam usaha meningkatkan profitabilitas perusahaan.

5. Kualitas

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pengertian dari kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Tetapi kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan. Definisi yang berfokus pada pelanggan mengagaskan bahwa kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan. Jack Welch dari GE (1995:98) dan Philip Kotler (2003:166) menjelaskan bahwa kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari serangan asing, dan jalan

satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedang menurut Fandy Tjiptono (2002:51) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

a. Manfaat Kualitas

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan, terutama yang bergerak dalam bidang jasa. Fandy Tjiptono (2002 :55) menjelaskan secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior, yaitu :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga jual yang lebih tinggi.
4. Produktivitas yang lebih besar.

b. Perspektif Kualitas

Menurut Garvin (1999:87) Fandy Tjiptono (2002:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam

situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*

pada pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan

yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perpektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perpektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

c. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Kualitas jasa memiliki 2 komponen (Adrian Payne, 2001:275) 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 penyedia jasa. Dua dimensi kualitas jasa ini menegaskan karakteristik subyektif mengenai penilaian dari kualitas. Sebuah organisasi sering mengalami kesulitan dalam membedakan antara kualitas teknis jasa yang baik dan menonjol, maka penilaian seringkali dibuat secara subyektif tentang bagaimana pelanggan diperlakukan. Dari uraian diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas jasa yang difokuskan pada dimensi fungsional.

Menurut Wyckof (1994:111) dan Fandy Tjiptono (2002:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa

yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, memiliki kualitas yang berbeda-beda. Hal itu memunculkan adanya gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima oleh pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Parasuraman dalam Adrian Payne (2001:273) membuat model yang mengidentifikasi beberapa gap, antara lain :

a) Gap Harapan-Persepsi Manajemen

Perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Apabila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.

b) Gap Persepsi Manajemen-Harapan Kualitas Jasa

Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

c) Gap Spesifikasi Kualitas Jasa -Penyampaian Jasa

Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa secara actual disampaikan. Gap ini sangat penting bagi jasa

yang system penyampaianya sangat tergantung pada sumber daya manusia.

d) Gap Penyampaian Jasa -Komunikasi Eksternal Pada Pelanggan

Perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Hal ini membentuk harapan di dalam diri pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi.

e) Gap Jasa Diharapkan-Jasa Yang Dipersepsikan

Perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa yang disediakan. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Parasuraman dan kawan-kawan (2000:59) dan Fandy Tjiptono (2002:70) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi pokok dalam menganalisis atau mengukur kualitas jasa, yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*) diartikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Tanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan para staf 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 staf.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dari kelima dimensi kualitas tersebut dapat dijabarkan menjadi beberapa atribut seperti pada tabel 2.4 dibawah ini:

Tabel 2.4
Atribut dan Dimensi Kualitas

Atribut	Dimensi
1. Bila menjanjikan atau melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan pasti akan direalisasikan	Keandalan Keandalan
2. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah	Keandalan
3. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali	Keandalan
4. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	Keandalan Daya tanggap
5. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	Daya tanggap
6. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	Daya tanggap Daya tanggap
7. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan	
8. Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan	Perhatian
9. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	Perhatian
10. Perhatian individual dari perusahaan	Perhatian
11. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan	Perhatian
12. Karyawan yang memberikan perhatian personal	
13. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	Jaminan Jaminan
14. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	Jaminan
15. Karyawan yang terpercaya	
16. Perasaan aman sewaktu transaksi dengan karyawan perusahaan jasa	Jaminan
17. Karyawan selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	Bukti fisik Bukti fisik
18. Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	Bukti fisik Bukti fisik
19. Peralatan mutakhir/terbaru	
20. Fasilitas fisik	
21. Karyawan yang berpenampilan rapi	
22. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis usaha yang ditawarkan	

6. Pandangan Islam Tentang Persaingan dan Pelayanan

Muslich (2004:108), mengemukakan bahwa prinsip etika uang dapat dikembangkan dalam persaingan dijabarkan atas tiga landasan. *Pertama*, memberikan yang terbaik bagi pelanggan. *Kedua*, tidak melakukan kecuranga. *Ketiga*, kerja sama positif. Ketiga konsep tersebut sebagaimana dalam aktivitas bisnis adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk merebut hati pelanggan. ini dimaksudkan, agar terbangun sebuah *Image* pada masyarakat bahwa perusahaan lebih unggul dan pilihan menarik bagi konsumen. Hal ini yang perlu diperhatikan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah, dengan memberikan pelayanan atau *Service* yang terbaik, hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْبِلًا ﴿٨٥﴾

Artinya: "Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh kebahagiaan (pahala) dari-Nya. Dan barang siapa yang memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu". (An-Nisa':85).

Islam juga melarang umatnya dalam aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menggunakan berbagai macam cara, tentunya yang merugikan masyarakat agar proses bisnis yang dijalankannya lancar, yakni dengan "sumpah palsu". Hal ini sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW, yang artinya:

ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر اليهم ولا يزكهم وهم عذاب أليم : المنان
بما أعطى , والمسبيل إزاره , والمنفق سلعته بالخلف الكاذب (رواه مسلم)

Artinya: “ada tiga golongan yang tidak akan diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat, tidak akan diperhatikan, tidak akan disucikan, dan bagi mereka azab yang pedih: Orang yang menyebut-nyebut pemberiannya, orang yang memanjangkan kainnya (karena sombong), dan orang yang melariskan dagangannya dengan sumpah palsu”. (HR. Muslim)

Jadi jelas bahwa dalam menjalankan bisnisnya, dalam kondisi persaingan apapun bentuknya, Islam selalu menekankan untuk mengedepankan etika dalam setiap aktivitas bisnis yang dijalankan. Entah dalam menghadapi pesaing ataupun dalam melayani pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berkaitan dengan pelayanan, hubungan kerja atau bisnis, islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pada waktu kita memberikan pelayanan atau melayani orang lain hendaknya dengan bermurah hati (misal senyum, ramah tamah dan sopan serta santun). Sebagaimana Rosulullah SAW dalam Sayyid Sabiq (1995:74) yang berbunyi:

عن جابر عبد الله رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال :رحم الله
رجلا سمعا إذا اشترى و إذا اقتضى (رواه بخارى)

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rosulullah bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.

Dan sebagaimana hadits Rosulullah SAW yang lain dalam Hasyimi (1948:69) yang berbunyi:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ (رواه بخارى)
 “senyummu dimuka saudaramu seperti shadaqah bagimu” (HR. Bukhari).

Berdasarkan ungkapan hadits diatas jelas bahwa kinerja seseorang dalam memberikan pelayanan harus memiliki etika yang baik dan tidak menyakiti maupun berbuat curang terhadap orang lain.

Untuk menciptakan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَلَوْتَهُمْ وَتَوَلَّوْتَهُمْ كُنْتَ فَعْلًا غَلِيظًا آلِقَلْبِ لَانْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“sekiranya engkau bertabiat kasar dan berhati kejam tentu mereka akan lari meninggalkanmu”.

Muhammad SAW benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingannya di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya. Muhammad tidak hanya memandang

service sangat diperlukan hanya pada saat kita menjual tetapi juga pada saat kita membeli. (Thorik Gunara, 2007: 88)

Satu lagi sifat Rosulullah SAW, yaitu sifat *tabligh* (komunikatif) dan *argumentative*. Orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikan sesuatu dengan lebih berbobot dan dengan kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan komunikatif baik kepada karyawan maupun stakeholder lainnya. (Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, 2006: 132)

Ada berbagai bentuk keteladanan yang telah dilakukan oleh Rosulullah SAW merupakan suatu contoh yang bisa diambil hikmahnya terutama kebanggaan yang ditanamkan dalam diri umatnya untuk melayani orang lain, karena pelayan tersebut merupakan suatu contoh keteladanan dari salah satu contoh citra umat Islam.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Tasmara (2002: 97) ada beberapa prinsip keteladanan dari Rosulullah SAW, yaitu:

1. melayani itu ibadah
2. memberi dahulu dan anda akan menerima
3. bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu
4. menghargai orang lain sebagaimana anda akan dihargai
5. melakukan empati yang mendalam dan tumbuhkanlah sinergi.

7. Radio

a. Karakteristik Media Radio

Karakteristik media radio dapat dilihat dari berbagai sudut pandang.

Menurut Ari R Maricar (1994) karakteristik media radio secara umum dijelaskan sebagai berikut :

Keunggulan :

1. Yang pertama dan yang utama dalam menjangkau khalayak,
2. Unggul dalam menjaring konsumen primer,
3. Sebagai media tercepat dalam dalam menyampaikan berita,
4. Media utama bagi khalayak bermobil,
5. Media tercepat dan fleksibel,
6. Menggoda (*intrusive*),
7. Suara manusianya meyakinkan (*convicinty*),
8. suara lebih cepat dicerna.

Kelemahan :

1. Cuma suara,
2. Didengar sekilas,
3. Jika mendetail cenderung membosankan.

b. Struktur Radio

Menurut Rhenald Kasali (1994), di Indonesia radio dapat diklasifikasikan menurut :

1) Transmisi dan Daya

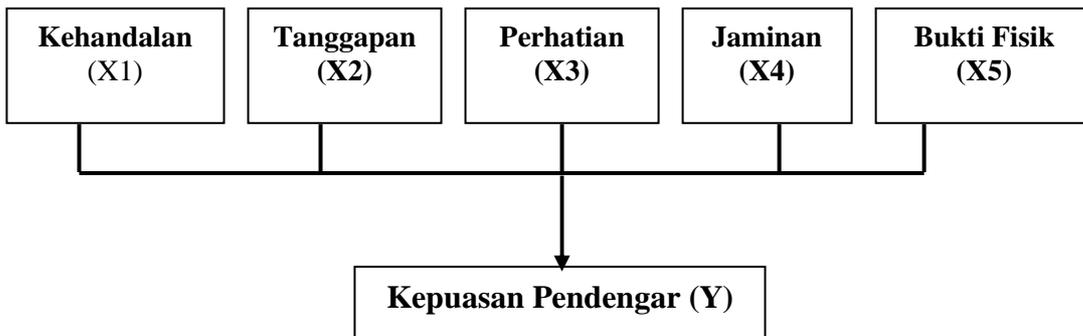
Daya pancar dan kualitas suara stasiun radio sangat ditentukan antara lain oleh tingginya antena dan peralatan yang dimiliki, radio adalah suatu susunan impuls elektronik yang disebut sinyal dan ditransmisikan oleh gelombang-gelombang elektromagnetik. Sinyal- sinyal tersebut memiliki tinggi (*amplitude*) dan lebar (*wider*) yang menunjukkan frekuensi radio diukur menurut satuan ribuan gelombang (*cycles*) per detik (*kilohertz*) atau satuan gelombang per detik (*megahertz*).

2) Radio Pemerintah dan Radio Swasta

Radio pemerintah adalah radio yang seluruh manajemen dan pengelolaannya dilakukan oleh pihak pemerintah baik pusat maupun daerah, sedang radio swasta adalah radio yang dimiliki oleh kalangan swasta/umum.

C. Model Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwasanya kualitas pelayanan radio Simfoni FM di ukur dengan memakai 5 variabel yaitu variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Perhatian (X3), Jaminan (X4), Bukti Fisik (X5), yang mana apakah dari kelima variabel yang diteliti nantinya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pendengar (Y) sehingga nantinya ditemukan hasil dari penelitian yang akan diteliti dengan memakai variabel kualitas pelayanan tersebut.

D. Hipotesis penelitian

1. Diduga kualitas pelayanan radio Simfony FM dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pendengar.
2. Diduga radio Simfoni FM dapat bersaing dengan radio lainnya.
3. Diduga strategi yang dilakukan Simfony FM dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.

Sedangkan penelitian ini memakai pendekatan deskriptif. Menurut Mudrajad Kuncoro (2004:29) penelitian deskriptif adalah penelitian yang biasanya mempunyai 2 (dua) tujuan, yaitu pertama adalah untuk melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu, kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci frekuensi terjadinya satu aspek fenomena sosial.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Simfony FM yang terletak di jalan JL Gajayana No. 50. Malang. Radio Simfony FM merupakan salah satu Radio kampus di kota Malang, yang memiliki target pendengar utama pelajar dan mahasiswa. Selain itu penelitian ini dilakukan di Universitas

Islam Negeri Malang dikarenakan yang menjadi responden adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Iqbal Hasan 2002:58). Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah semua pendengar yang dapat dijangkau oleh siaran Radio Simfony FM memiliki target pasar utama kalangan mahasiswa. Salah satu pertimbangan yang diambil oleh pihak Radio Simfony FM dalam menentukan target pasar utama adalah jumlah mahasiswa di Kota Malang yang cukup besar. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti melakukan penelitian di Universitas Islam Negeri Malang yang merupakan universitas Islam terbesar di kota Malang. Sehingga Mahasiswa UIN Malang merupakan sub populasi pendengar radio Radio Simfony FM.

2. Sampel

Menurut Iqbal Hasan (2002:58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Populasi yang dijadikan dasar untuk menentukan ukuran sampel

penelitian ialah sub populasi yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang.

Teknik pengambilan sampelnya memakai purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang pengambilannya didasarkan pada tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian, biasanya ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono 2003:78).

Berdasarkan pada penelitian tersebut, maka mahasiswa UIN Malang yang dijadikan sebagai sampel ialah mahasiswa yang memiliki kriteria, antara lain :

1. Terdaftar pada tahun akademik 2008/2009
2. Pernah mendengarkan siaran Radio Simfony FM
3. Jenis kelamin dalam penelitian ini tidak dibedakan.
4. Daerah asal mahasiswa tidak diperhitungkan.
5. Fakultas maupun jurusan tidak diperhitungkan

Sampel yang diambil pada penelitian ini akan diambil secara menyeluruh terhadap seluruh mahasiswa UIN yang masuk pada kriteria yang bisa diambil sebagai sampel seperti diatas. Proses pengambilan sampel diambil secara acak dan tidak ditentukan jumlah sampel dari masing-masing fakultas maupun jurusan.

Sedang jumlah mahasiswa UIN Malang angkatan 2008-2009 adalah sebanyak 1664 (BAK UIN Malang). Untuk menentukan jumlah sampel

yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar 2004):

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

$$\text{Maka sampelnya adalah : } n = \frac{1664}{1+1664(0,1)^2} = 99,939 \text{ dibulatkan } 100.$$

Selain hal diatas juga menggunakan tipe *accidental sampling*. Menurut Riduwan (2003:19) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya akan digunakan sebagai sampel.

D. Jenis Data

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Jenis data dalam penelitian ini digolongkan menjadi data primer dan data sekunder .

1. Data Primer

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang

melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa sebagai responden penelitian dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait di Radio Sinfony FM.

2. Data Sekunder

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku manajemen, majalah Radio, dokumentasi perusahaan dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode kuesioner, yaitu teknik pengambilan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun oleh si peneliti kepada responden.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam

(Iqbal Hasan 2002:85). Wawancara dalam penelitian ini lebih dititik beratkan kepada pihak-pihak yang berada di Radio Sinfony FM.

3. Dokumentasi

Menurut Iqbal Hasan (2002:87) Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

<p>1. Variabel Independent</p> <p>DIMENSI KUALITAS PELAYANAN</p>	<p>VARIABEL KEHANDALAN (X.1)</p> <p>DAYA TANGGAP (X.2)</p> <p>PERHATIAN (X.3)</p> <p>JAMINAN (X.4)</p> <p>BUKTI FISIK (X.5)</p>	<p>ITEM</p> <p>1. Ketepatan penempatan jam siar (X.1.1)</p> <p>2. Popularitas lagu (X.1.2)</p> <p>3. Kesesuaian lagu dengan jam siar X.1.3)</p> <p>4. Jenis informasi yang diputar (X.1.4)</p> <p>1. Cara penyampaian informasi (X.2.1)</p> <p>2. Pemutaran lagu request (X.2.2)</p> <p>3. Kesiediaan menanggapi saran dan kritik. (X.2.3)</p> <p>1. Program off air (X.3.1)</p> <p>2. Keramahan kru (X.3.2)</p> <p>1. Pengetahuan, wawasan, dan kapasitas penyiar (X.4.1)</p> <p>2. Gaya bahasa penyiar (X.4.2)</p> <p>3. Keakuratan informasi (X.4.3)</p> <p>1. Materi acara dan program acara (X.5.1)</p> <p>2. Lokasi studio (X.5.2)</p> <p>3. Kemudahan pencarian frekuensi (X.5.3)</p>
<p>2. Variabel Dependent</p> <p>KEPUASAN PENDENGAR</p>	<p>TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Y)</p>	<p>1. Tingkat Kepentingan Kualitas Siaran</p> <p>2. Tingkat Kinerja Kualitas Siaran</p> <p>3. Tingkat perbaikan kualitas siaran</p>

Sumber: data primer diolah

Variabel diartikan sebagai suatu atribut atau sifat dari orang atau obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel kualitas jasa.

Dari tabel 3.1 variabel Independennya adalah dimensi Kualitas jasa yang meliputi, *pertama* variabel kehandalan (X1) diartikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Itemnya meliputi 4 item, yaitu ketepatan penempatan jam siar (X1.1), popularitas lagu (X1.2), kesesuaian lagu dengan jam siar (X1.3), jenis informasi yang diputar (X1.4). *Kedua* variabel daya tanggap (X2) adalah keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, terdiri dari 3 item, yang meliputi cara penyampaian informasi (X2.1), pemutaran lagu request (X2.2), kesediaan menanggapi saran dan kritik (X2.3). *Ketiga* variabel perhatian (X3) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Itemnya meliputi program off air (X3.1), dan keramahan kru (X3.2). *Keempat* adalah variabel jaminan (X4) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Itemnya meliputi: pengetahuan, wawasan, dan kapasitas penyiar (X4.1), gaya bahasa penyiar (X4.2), dan keakuratan informasi (X4.3). *Kelima* adalah variabel bukti fisik (X5) meliputi fasilitas fisik,

perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Itemnya meliputi: materi acara dan program acara (X5.1), lokasi studio (X5.2), dan kemudahan pencarian frekuensi (X5.3). dari kelima variabel tersebut diukur dengan metode analisis regresi linier berganda.

Sedang variabel Dependennya adalah dimensi kepuasan pendengar yang artinya adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Yang meliputi variabel tingkat kepuasan pendengar (Y), itemnya meliputi: tingkat kepentingan kualitas siaran, dan tingkat kepentingan kinerja siaran, serta tingkat perbaikan kualitas siaran, diukur dengan metode analisis regresi linier berganda.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan untuk merubah nilai variabel yang sebelumnya diukur dengan instrumen tertentu menjadi angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. (Iqbal Hasan 2002:72)

Variabel-variabel yang diukur menggunakan skala Likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur ekspektasi/harapan dari kualitas pelayanan (tingkat kepentingan) digunakan skala Likert dengan pemberian bobot skor sebagai berikut :

1. Jawaban STP (sangat tidak penting) diberi bobot 1
2. Jawaban TP (tidak penting) diberi bobot 2
3. Jawaban CP (cukup penting) diberi bobot 3
4. Jawaban P (penting) diberi bobot 4
5. Jawaban SP (sangat penting) diberi bobot 5

Sedangkan untuk mengukur penilaian kinerja dari pelayanan (tingkat kinerja) menggunakan skala Likert dengan pembobotan sebagai berikut :

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi bobot 5
2. Jawaban S (setuju) diberi bobot 4
3. Jawaban RR (ragu-ragu) diberi bobot 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi bobot 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi bobot 1

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Mudrajad Kuncoro (2004:29) penelitian deskriptif adalah penelitian yang biasanya mempunyai 2 (dua) tujuan, yaitu pertama adalah untuk melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu, kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci frekuensi terjadinya satu aspek fenomena sosial. Penelitian ini dapat dilakukan tanpa hipotesis yang dirumuskan sebelumnya.

Dari pengertian diatas, diketahui bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran tentang situasi atau kejadian dengan maksud mengadakan akumulasi data, memberikan deskriptif atau gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi, serta mendapatkan gambaran tentang masalah yang dihadapi.

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian item yang kedua dan ketiga.

2. Analisis Regresi Berganda

Sedang untuk menjawab tujuan penelitian item pertama menggunakan analisis regresi linier berganda, adapun analisis regresi linier berganda ini yakni untuk mengetahui pengaruh antara variabel

bebas dengan variabel terikat digunakan rumus multi regresi yang dihitung dengan rumus (Freddy, 1999 ; 153) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 \dots\dots\dots + E$$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian

a = bilangan konstan

b = koefisien regresi

x₁ = variabel *reliability*

x₂ = variabel *responsiveness*

x₃ = variabel *empathy*

x₄ = variabel *assurance*

x₅ = variabel *tangibles*

E = *standart Error*

I. Uji Istrumen

1) Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila $r_{xy} <$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

Sugiyono (2005:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Sugiyono (2005:283) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana: r = Reliabilitas Instrument
 K = Banyaknya Pertanyaan
 σ_b^2 = Jumlah Varian Butir
 σ_1^2 = Varian Total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel.

3) Uji F (F-test), untuk mengetahui secara simultan apakah uji regresi ini signifikan atau tidak. Rumus uji F (Freddy, 1999; 154):

$$\text{Rumus : } F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya di uji dengan F tabel

Uji hipotesa1, pengujian hipotesa dengan taraf signifikan atau nyata 5 % dengan hipotesa yang diajukan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian F-test:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

Kriteria pengujian t-test :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

- 4) Uji t, untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus uji t (Freddy, 1999 ; 155) :

$$\text{Rumus : } t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan : b = Bobot regresi

Sb = Standar deviasi dari variabel bebas

Uji hipotesa 2, untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari masing-masing variabel bebas maka diadakan pengujian dengan uji Sumbangan Efektifitas yang dirumuskan:

$$\text{Rumus : } SEX_n = \frac{b_n \sum X_n Y}{JKR} R^2 \cdot 100\%$$

Keterangan : SE = Sumbangan Efektifitas

X_n = Variabel variabel ke 1.....n

b_n = konstanta

Y = kepuasan

JKR = jumlah kuadrat regresi
R² = koefisien determinasi

5) Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

- a) Uji Non-Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), (Singgih Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.
- b) Uji Non-Autokorelasi, adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t 1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi auto korelasi. Model regresi yang baik adalah jika bebas dari

autokorelasi (Ghozali, 2005:95). Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sbb:

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
2. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

c) Uji Non-Heteroskedastisitas, menurut Hanke & Reitsch (1998: 259) heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya setiap observasi memiliki reliabilitas yang berbeda akibat perubahan yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (kuncoro, 2004: 96). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas

dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

d) Uji Normalitas, adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001: 212). Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

e) Uji linearitas

Digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear apa tidak. Dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Dari keseluruhan penelitian ini dapat digambarkan matrik relevansinya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Matrik Relevansi

Tujuan Penelitian	Analisis
1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan radio Simfoni FM dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pendengar	Regresi linier berganda
2. Untuk mengetahui daya saing radio Simfoni FM dibandingkan dengan radio lainnya	Deskriptif
3. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh radio Simfoni FM dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan	Deskriptif

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 3.2 adalah relevansi dari tujuan penelitian serta alat yang digunakan untuk menganalisis dari masing-masing tujuan tersebut. Sehingga nantinya diperoleh hasil yang diharapkan pada penelitian ini.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Simfoni

Keberadaan Unit Kegiatan Mahasiswa Radio Simfoni FM diawal berdirinya adalah sebatas tataran ide yang sempat menghiasi kepengurusan HMJ Bahasa Arab IAIN Sunan Ampel Malang periode 1996/1997. Namun karena terlalu banyak kendala pada periode itu, maka hal tersebut belum dapat terealisasi. Baru pada periode berikutnya, yaitu 1997/1998 hal ini sedikit tercerahkan dengan adanya Pembantu Rektor III Bidang Kemahasiswaan yang menangani masalah minat dan bakat, maka saat itu juga dibentuk tim perumus yang terdiri dari 7 orang, mereka adalah:

- a. Muhammad Misbahul Munir
- b. Abdul Qadir Anshari
- c. Muhammad Anwar Shodiq
- d. Muhammad Bahrul Alim
- e. Muhammad Miftahul Husna
- f. Abdul Wahib Widodo, dan
- g. Syaiful Tashdiq.

Mereka secara khusus menangani proses berdirinya radio kampus. Semenjak dibentuknya tim perumus dan pembuat itu maka dimulailah dengan percobaan untuk memancar, dengan memenpati frekuensi yang

belum tetap dengan nama STAIN FM. Dan sekitar pertengahan bulan November kita kedatangan seseorang yang benar-benar ahli dalam bidang keradioan, beliau Ir. Muhammad Anton Hendra yang akhirnya ikut membantu proses berdirinya STAIN FM. Terbentuknya STAIN FM tepat pada tanggal 05 Desember 1998 dengan menempati frekuensi 104.5 Mhz.

Pada tanggal 05 Desember 1998 pula STAIN FM yang sebelumnya bagian dari Bidang III DEMA (Dewan Mahasiswa) IAIN Sunan Ampel Malang sekarang BEM-U, yang menangani masalah minat dan bakat beralih menjadi UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) khusus dibidang keradioan bersamaan dengan disahkannya AD/ART yang merupakan landasan kerja.

Pada tanggal 10 desember 1998 STAIN FM berubah menjadi SINFONI FM (STAIN Information Radio). Seiring dengan perkembangan yang sangat pesat yang dilakukan oleh civitas akademika hingga terjadi peralihan kampus STAIN menjadi UIIS (Universitas Islam Indonesia Sudan), sekarang UIN (Universitas Islam Negeri) Malang, maka sesuai kesepakatan pada saat RUAT (Rapat Umum Anggota Tahunan) SINFONI FM menyesuaikan namanya menjadi SIMFONI FM tanpa singkatan apapun, yang berarti nada-nada dan dianggap sebagai nama yang paling sesuai dan cocok serta aman dari segala perubahan. Dan mulai pada tanggal 01 Maret 2004 berkenaan dengan peraturan pemerintah tentang pengaturan frekuensi radio di seluruh Indonesia, Simfoni FM dilindungi

oleh Undang-Undang dan KPI (Komisi kepenyiaran Indonesia). Adapun frekuensi yang pernah ditempati oleh SIMFONI FM adalah 105.5, 104.1, 105.9, 106.9 dan 105.7 Mhz sampai sekarang.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

Untuk meningkatkan efisiensi dan mempermudah penyebarluasan segala bentuk informasi dan kegiatan civitas akademika guna kepentingan pendidikan dan dakwah.

b. Misi

Menyebarkan segala bentuk informasi terutama informasi dari civitas akademika. Meningkatkan profesionalitas mahasiswa dalam dunia informatika, khususnya dunia radio. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan dunia luar.

3. Para Mantan Direktur

Besar dan berkembangnya simfoni saat ini tidak lepas dari tangan-tangan orang yang pernah menjabat sebagai direktur. Beberapa nama yang pernah menjabat dalam kepengurusan Simfoni FM:

- a. Abdul Muzakir
- b. Wildan (Kasdram)
- c. Fasol Hadi (Riko)
- d. Labib Muzaki (Dede)
- e. Qadirul 'Aini (Irul)

- f. Mufid Hendra Setyawan (Agil)
- g. Umami Nafilah Qodriati (Mona)
- h. Premita Kusuma Dzury (Nuri)

4. Susunan Pengurus

Nama Station	: SIMFONI FM
Frekwensi	: 105.07 MHz
Stationality	: The Power Hit Station
Tanggal pendirian	: 05 Desember 1998
Alamat	: Jl. Gajayana 50 Malang kampus Universitas Islam Negeri Malang Telp. (0341) 583608
Daya pancar	: Maximum 300 Watt
Sistem Antena	: Vertikal Michrophone Hazzlerr
Radius pancaran	: 20 KM Efektif Meliputi Malang dan sekitarnya
Jam siar	: 06.00 - 24.00 (18 jam non stop)

UIN (Universitas Islam negeri) Malang adalah salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Malang. Lebih dari delapan puluh ribu Mahasiswa menuntut ilmu di kota pelajar Malang dan sepuluh ribu diantaranya adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang.

Radio Simfoni FM merupakan salah satu dari banyak radio kampus yang telah lama eksis di kota Malang khususnya. Salah satu tujuan berdirinya radio simfony FM adalah untuk mengembangkan kreatifitas generasi muda dalam hal radio broadcast dan *entertainment skills*.

Director (Fathir) : Ahmad Mufatis Maqдум Biahmada

<i>Secretary</i>	: Dwi Safitri (Fifi)
<i>Manager Financial</i>	: Eka Ridky Maulidiyah (Azka)
<i>Staff Financial</i>	: Ema Fardiana (Eva)
<i>Manager On-Air</i>	: Ahmadu Malik Dana Logistia (Ogie)
<i>Manager Program Officer</i>	: Ekky Fatma Hiastri (Kya)
<i>Staff Program Officer</i>	: Nanang Mu'tasim Billah (Atha)
	: Ainul Ati' Prabawati (Nely)
<i>Manajer Music Officer</i>	: Ika Yunis N.K (Niken)
<i>Staff Music Officer</i>	: Wildan Arif Maulana (Dana)
	: Aliffa Setyaningsih (Alfa)
<i>Manager Production</i>	: Hasanul Fahmi (Farhat)
<i>Staff Production</i>	: Salanura Amini (Rara)
	: Nisa Miftachurohmah (Vita)
<i>Manager News Officer</i>	: Anisah Prafitrahliah (Sarah)
<i>Staff News Officer</i>	: Inta Rusdianti (Tanti)
	: Ria Kamila (Mella)
<i>Manager Of-Air</i>	: M. Iqbal Fikri (Ricky)
<i>Manager HRD</i>	: Rifqi Fatawi (Fachry)
<i>Staff HRD</i>	: Umi Lailatul. M (Mitha)
	: Tin Yunis M (Tita)
<i>Manager Marketing</i>	: Miatin Rachmawati (Amy)
<i>Staff Marketing</i>	: Siti Nurhalimah (Nora)
	: Rahmi Syafitri (Jenny)
<i>Manager IT</i>	: M. Arif Rofiudin (Adhit)
<i>Staff IT</i>	: Ilham Mas'ud A (Helmi)
	: Novan David Indra (Ovant)
<i>Manager General Affair (MGA)</i>	: Hartanto (Hary)
<i>Staff MGA</i>	: Bastotul Aisi (Shesi)
	: Iza Ulya Qadam (Yuqi)
	: Rofiatun Adawiyah (Ovi)

5. Segmentasi

Jenis Kelamin	Female	: 60 %
	Male	: 40 %
Kelompok Usia	15 – 19 tahun	: 30 %
	20 – 29 tahun	: 50 %
	30 – 39 tahun	: 15 %
	40 tahun keatas	: 5 %
Pendidikan	High School	: 30 %
	Academy-University	: 60 %
	Others	: 10 %
Bentuk format dan komposisi siaran :		
Format Station	: AC – Adult Contemporary dan News	
Format Music	: Indonesia Populer : 40 %	
	Bule Populer	: 40 %
	Lain – lain	: 20 %
Format Berita: News Reporting	: 40 %	
	Talk Show	: 45 %
	News Agency	: 15 %
	Station Call	: 105.70 MHz Simfony FM
	Stationality	: The Power Hit Station
	Sapaan untuk penyiar	: Sobat Siar
	Sapaan untuk pendengar	: Sobat Muda

6. Sumber Materi Siaran

Bahan siaran yang digunakan :

Produksi Sendiri	: 80 %
News Agency atau Relay	: 15 %
Majalah, Koran dan Internet	: 5 %

Jenis dan Tarif Iklan

Loose Spot*

Rp. 300.000,-/bulan

Ad libs

Rp. 150.000,/bulan

*Belum termasuk biaya produksi (pembuatan Loose spot)

1. Adlibs dan juga Loose spot diputar 1 jam sekali mulai dari pukul 06.00-00.00.

2. Apabila terjadi kerusakan pada pemancar kami sehingga iklan anda tidak disiarkan maka sebagai gantinya pihak kami akan menyiarkan iklan anda selama satu minggu penuh per hari

7. Daily Program

Tabel 4.1
Daftar program

JAM	PROGRAM	DESKRIPSI AJANG
05.00 – 06.00	MUTIARA HATI	Kultum langsung dari masjid At-Tarbiyah UIN Malang
06.00 – 08.00	<i>SIMFONI MORNING SHOW (SMS)</i>	Ajang request dan memberikan berita tentang kejadian yang terjadi hari ini kepada pendengar. Penyiar : Fresh, ceria, semangat dan cool Lagu : Indonesia semangat 50 % Manca semangat 50 %
08.00 – 10.00	<i>TIPS n' TRIKS</i>	Ajang non request dan memberikan tips-tips kepada pendengar Penyiar : Fresh, ceria, semangat dan cool Lagu : Indonesia rancak 50 % Manca rancak 50 %
10.00 – 12.00	2 in 1	Ajang request 2 lagu tapi dalam satu penyanyi Penyiar : Fresh, ceria, dan cool Lagu : Indonesia 50 % Manca 50 %
12.00 – 13.00	<i>NONSTOP MUSIC</i>	Menghadirkan lagu-lagu slow pengantar istirahat siang
13.00 – 15.00	<i>REST n' RELAX</i>	Ajang request lagu dan memberikan informasi ringan kepada pendengar. Penyiar : Santai, menghibur, dan cool Lagu : Indonesia Slow 50 % Manca Slow 50 %
15.00 – 17.00	TERE	Ajang request dan kirim-kirim salam Penyiar : santai, ceria, semangat, dan cool Lagu : Indonesia lawas 100 %
17.00 – 19.00	MUTIARA HATI	Kajian tentang Islam dan dialog interaktif dengan pendengar lewat

		telpon. Lagu : Islami
19.00 – 20.00	TEMBANG DANGDUT DAN INDIA (TENDANG DIA)	Ajang request dan kirim-kirim salam Penyiar : Fresh, ceria, dan cool Lagu : Dangdut 50 % India 50 %
20.00 – 22.00	<i>REQUEST CORNER</i> (RE-COR)	Ajang request dan kirim-kirim salam Penyiar : Fresh, ceria, semanagt, dan cool Lagu : Indonesia baru 50 % Manca baru 50 %
22.00 – 00.00	<i>FREE LINE</i>	Ajang request dan kirim-kirim salam dengan tema tertentu Penyiar : Fresh, ceria, santai dan cool Lagu : Free request

8. Weekly Program

Tabel 4.2
Program mingguan

HARI	JAM	PROGRAM	DESKRIPSI AJANG
JUM'AT	15.00 – 17.00	KALIAN KE-ISLAMAN	Mengkaji tentang tema keislaman sepenuhnya selama dua jam bersama narasumber dan dialog interaktif melalui.
SABTU	15.00 -17.00	<i>ARABIC DAY</i>	Ajang mingguan dengan menggunakan bahasa arab. Lagu : Full Arabic
SABTU	20.00 – 22.00	KISAHMU (KIPRAH SOBATMUADA)	Ajang non request dengan mendatangkan bintang tamu dari mahasiswa yang berprestasi. Penyiar : Fresh, ceria dan cool Lagu : Indonesia 50 % Manca 50 %
AHAD	08.00 – 10.00	<i>ZONE-S</i>	Ajang non request dan membacakan zodiak Penyiar : Fresh, ceria, dan cool Lagu : Indonesia semangat 50 % Manca semangat 50 %
AHAD	15.00 – 17.00	<i>ENGLISH DAY</i>	Ajang mingguan dengan

			menggunakan bahasa inggris serta menyapa pendengar lewat sms. Lagu Manca 100%
AHAD	20.00 – 22.00	<i>CHAT TOP 20</i>	Ajang untuk memutarakan lagu indonesia maupun manca terbaru yang paling banyak direquest pendengar selama satu minggu

B. Analisis data dan implementasi dalam pemasaran

1. Gambaran Variabel -Variabel Yang Diteliti

a. Variabel Kehandalan (X1).

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel (X1)

no	Opsi Jawaban	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4	
		org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju								
2	Tidak Setuju	8	8,0	11	11,0	11	11,0	14	14,0
3	Ragu-ragu	14	14,0	18	18,0	15	15,0	18	18,0
4	Setuju	56	56,0	51	51,0	48	48,0	48	48,0
5	Sangat setuju	22	22,0	20	20,0	26	26,0	20	20,0

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) ketepatan penempatan jam siar radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan, yang diberikan kepada 100 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 45 atau 60.0% dan responden yang menjawab tidak setuju 6 atau 8.0, dengan ini dapat disimpulkan bahwa penetapan jam siar yang dibuat Simfoni FM telah sesuai dengan yang diharapkan

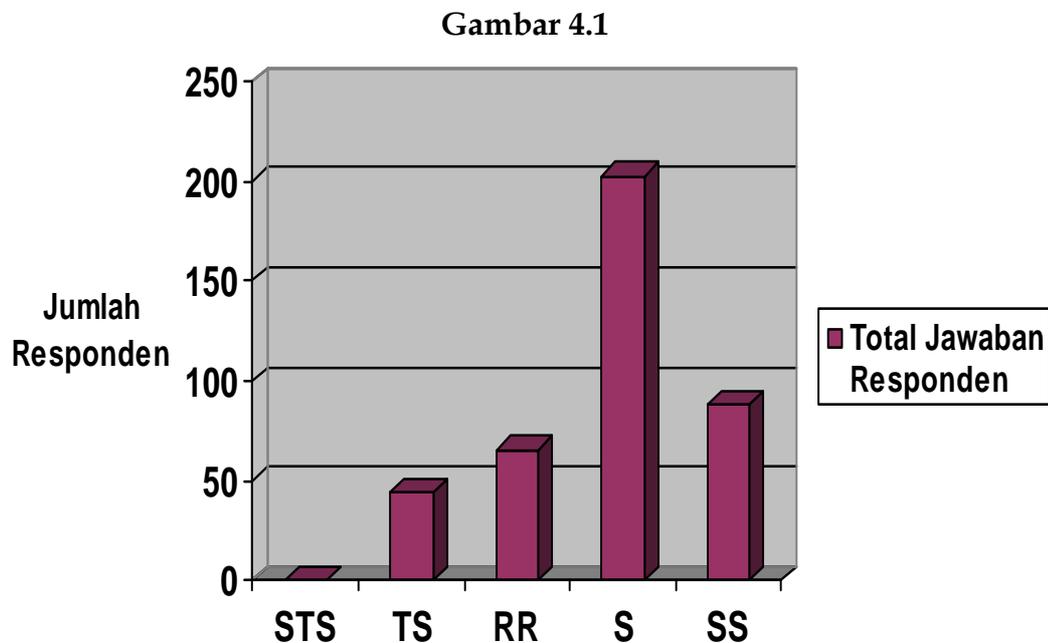
pendengar, dan hal tersebut juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Selanjutnya pertanyaan (X1.2) popularitas lagu yang diputar menentukan kualitas pelayanan, diketahui banyak responden yang menjawab setuju 51 atau 51.0% Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian dengan selalu mengikuti trend lagu yang populer sekarang dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pendengar.

Pertanyaan ketiga (X1.3) kesesuaian lagu dengan jam siaran radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 46 atau 46.0% dan Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan jadwal pemutaran music harus disesuaikan dengan kebiasaan yang ada.

Dan yang pertanyaan terakhir dari item Variabel (X1.4) jenis informasi yang diputar radio simfoni FM menentukan kualitas pelayanan, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 48 atau 48.0% dan jawaban tidak setuju sebesar 14 atau 14.0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penataan dan pemilihan jenis informasi yang disiarkan perlu ada pengklasifikasian atas informasi yang akan disuguhkan sehingga kepuasan pendengar akan tercipta.

Untuk variabel kehandalan (X1), dari hasil jawaban responden sebagaimana dipaparkan pada gambar 4.1:



Dari hasil jawaban responden untuk variabel kehandalan pada gambar 4.1 dapat dikatakan bahwa jawaban responden lebih dominan kepada jawaban setuju sebesar 203 yang mana dua kali lipat lebih besar dari hasil jawaban yang lain yang mana tidak melebihi dari jumlah jawaban 100 responden, dan jawaban tidak setuju yang paling sedikit, yaitu hanya sebesar 44 orang yang berarti mayoritas pendengar berpendapat bahwa dengan peningkatan kehandalan seperti ketepatan jam siar, popularitas lagu serta kesesuaian lagu dengan jam siar dirasa dapat meningkatkan kepuasan pendengar radio Simfoni FM, yang tentunya diharapkan dapat menciptakan kepuasan pendengar terhadap radio Simfoni FM.

b. Variabel daya tanggap (X2).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel (X2)

no	Opsi Jawaban	X2.1		X2.2		X2.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju						
2	Tidak Setuju	9	9,0	11	11,0	14	14,0
3	Ragu-ragu	15	15,0	18	18,0	12	12,0
4	Setuju	62	62,0	56	56,0	55	55,0
5	Sangat setuju	14	14,0	15	15,0	19	19,0

Sumber: Data primer yang diolah.

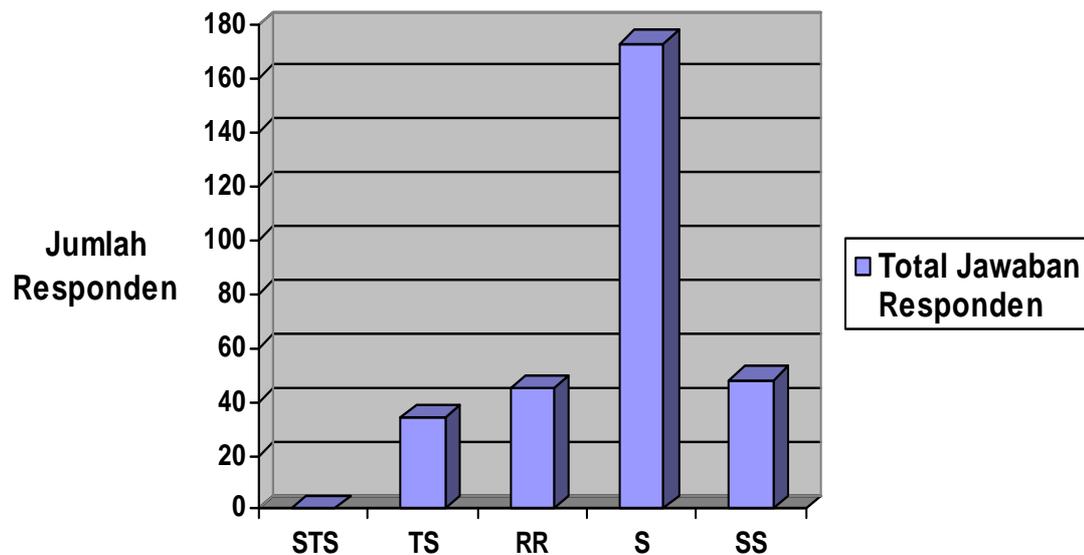
Berdasarkan tabel 4.4 pada pertanyaan (X2.1) cara menyampaikan informasi radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan, yang diberikan kepada 100 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 62 atau 62.0%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa informasi yang disiarkan radio juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Selanjutnya pada pertanyaan (X2.2) pemutaran lagu request juga menentukan dalam kualitas pelayanan, diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 56 atau 56.0%. Hal itu berarti menunjukkan bahwa dengan memutar lagu request dari pendengar merupakan juga bentuk pelayanan kepada pelanggan sehingga harus tetap dipertahankan.

Pada pertanyaan (X2.3) kesediaan menanggapi saran dan kritik menentukan kualitas pelayanan, yang diberikan kepada 100 orang responden, dimana diketahui paling banyak responden menjawab setuju 55 atau 55.0% dan untuk jawaban tidak setuju lebih sedikit jumlahnya sehingga dapat disimpulkan keluhan dan sarsn merupakan salah satu bentuk perhatian yang sangat dibutuhkan oleh pendengar.

Untuk variabel Daya Tanggap (X2), dari hasil jawaban responden sebagaimana dipaparkan pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2



Dari Gambar 4.2, jawaban setuju paling besar yakni sebesar 173 responden, jauh diatas jawaban yang lain sehingga sangat jelas bahwa untuk pertanyaan variabel daya tanggap dapat digambarkan bahwa peningkatan daya tanggap siaran radio Simfoni FM dapat meningkatkan kepuasan pendengar.

c. Variabel Perhatian (X3).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel (X3)

no	Opsi Jawaban	X3.1		X3.2	
		org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju				
2	Tidak Setuju	9	9,0	10	10,0
3	Ragu-ragu	19	19,0	18	18,0
4	Setuju	50	50,0	54	54,0
5	Sangat setuju	22	22,0	18	18,0

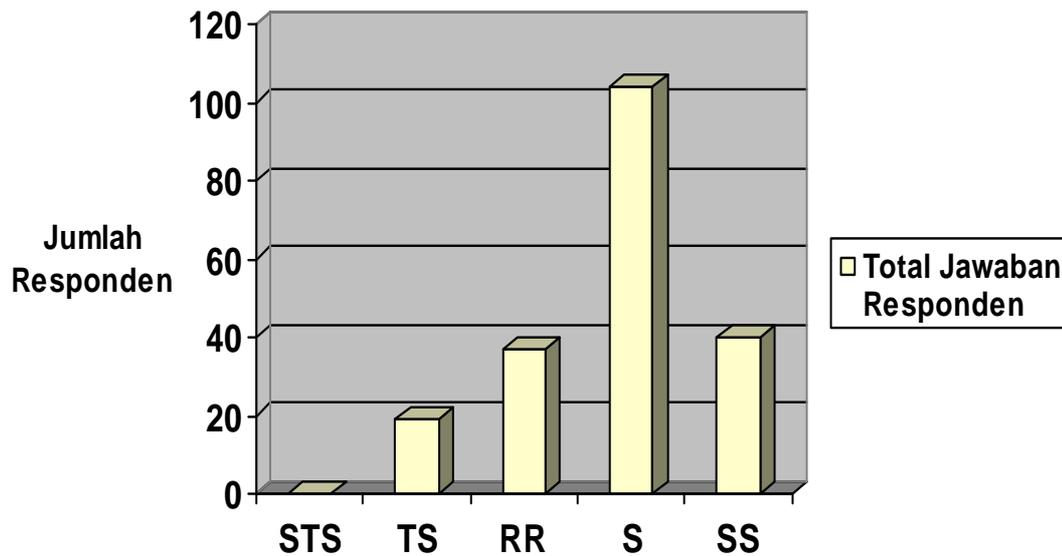
Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 pada item pertanyaan (X3.1) program off air yang disiarkan radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan, yang diberikan kepada 100 orang responden, diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan 50 atau 50% Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa dengan kita memberikan variasi program akan meningkatkan kualitas pelayanan.

Pada item pertanyaan (X3.2) keramahan yang diberikan Crew radio Simfoni FM menentukan dalam kualitas pelayanan, didapat banyak menjawab setuju dengan frekuensi 54 atau 54.0% jadi sebagian kecil responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keramahan juga mesti diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk variabel Perhatian (X3), dari hasil jawaban responden dapat dipaparkan pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3



Dari Gambar 4.3 dapat digambarkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan total jawaban sebesar 104 responden yang mana selisih jauh dengan jawaban setuju yang hanya sekitar 40 responden dan untuk jawaban tidak setuju paling sedikit, yakni hanya sebesar 19 responden, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pendengar, sehingga dari peningkatan kualitas pada variabel perhatian, baik dari program off air, maupun keramahan yang diberikan oleh *crew*, ternyata dapat meningkatkan kepuasan pendengar.

d. Variabel jaminan (X4)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel (X4)

no	Opsi Jawaban	X4.1		X4.2		X4.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju						
2	Tidak Setuju	6	6,0	4	4,0	9	9,0
3	Ragu-ragu	10	10,0	13	13,0	19	19,0
4	Setuju	34	34,0	33	33,0	34	34,0
5	Sangat setuju	50	50,0	50	50,0	38	38,0

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) pengetahuan, wawasan dan kapasitas penyiar radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan, diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan frekuensi 50 atau 50.0% dan responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju lebih kecil frekvensinya, hal ini dapat diasumsikan bahwa kemampuan dan wawasan penyiar radio Simfoni FM dalam memberikan pelayanan kepada pendengar meningkatkan kualitas pelayanan.

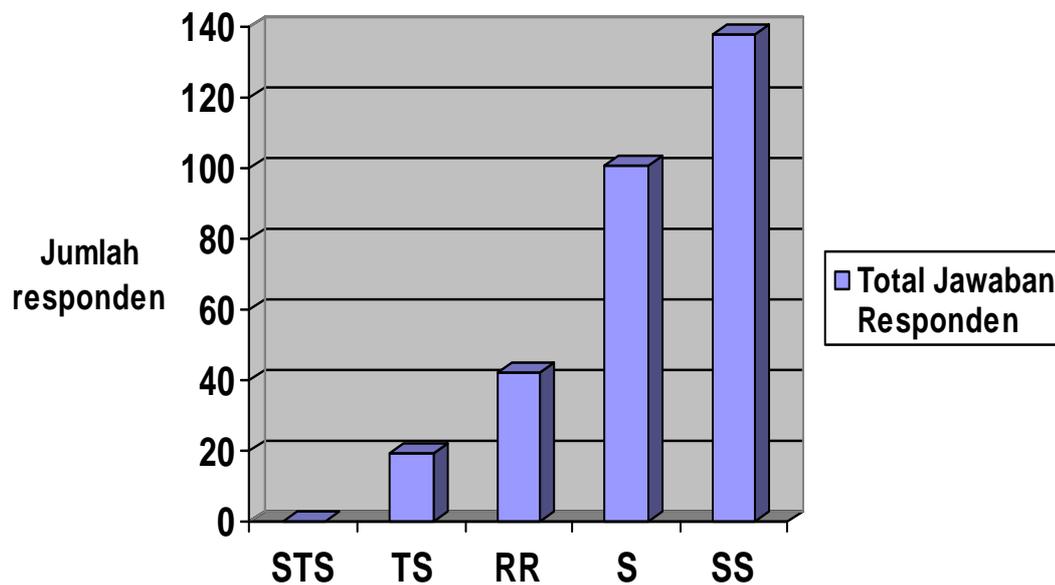
Pada pertanyaan (X4.2) gaya bahasa penyiar radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jumlah frekuensi 50 atau 50.0%, hal ini menunjukkan bahwa hal itu berarti menunjukkan bahwa

bahasa merupakan salah satu hal yang mesti diperhatikan dalam menyiarkan radio.

Selanjutnya pada pertanyaan (X4.3) keakuratan informasi di ketahui banyak responden menjawab sangat setuju dan setuju. Dengan frekuensi 34.0% dan 38.0 % hal ini menunjukkan bahwa keakuratan informasi yang diputar sangat dibutuhkan oleh pendengar sehingga pendengar mengetahui seputar berita yang aktual saat ini.

Untuk variabel Jaminan (X4), dari hasil jawaban responden dapat dipaparkan pada gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4



Dari Gambar 4.4, jawaban sangat setuju paling besar yakni sebesar 138 sehingga dapat dikatakan mayoritas pendengar sangat setuju bahwa dengan memberikan jaminan kepada pendengar dapat

meningkatkan kualitas pelayanan serta secara langsung memberikan dampak terhadap kepuasan pendengar radio Simfoni FM.

e. Variabel Bukti Fisik (X5)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel (X5)

no	Opsi Jawaban	X5.1		X5.2		X5.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju						
2	Tidak Setuju	3	3,0	3	3,0	2	2,0
3	Ragu-ragu	31	31,0	33	33,0	33	33,0
4	Setuju	48	48,0	49	49,0	49	49,0
5	Sangat setuju	18	18,0	15	15,0	16	16,0

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) materi acara dan program acara radio simfoni FM menentukan kualitas pelayanan, di ketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan frekuensi 48 atau 48.0% dan responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju lebih kecil frekuensinya, hal ini dapat diasumsikan materi dan program acara simfoni FM mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pendengar.

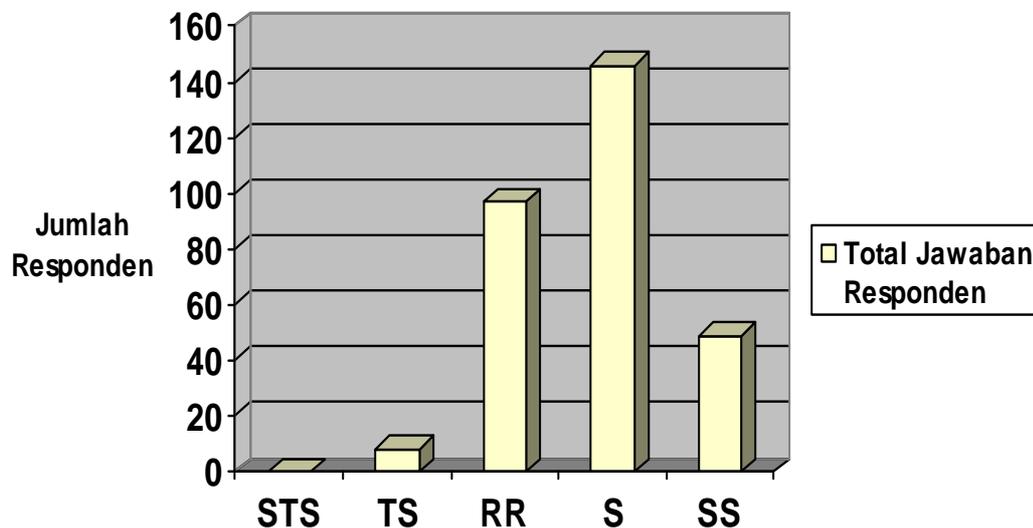
Pada pertanyaan (X5.2) lokasi simfoni FM menentukan kualitas pelayanan. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jumlah frekuensi 49 atau 49.0%, hal ini

menunjukkan bahwa hal itu berarti menunjukkan bahwa lokasi juga mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan pendengar.

Selanjutnya pada pertanyaan (X5.3) kemudahan dalam pencarian frekuensi radio simfoni FM menentukan dalam kualitas pelayanan, diketahui banyak responden menjawab sangat setuju dan setuju. hal ini menunjukkan bahwa frekuensi dalam kemampuan menyiarkan radio harus dijaga atau harus ditingkatkan sehingga pendengar selalu puas.

Untuk variabel Jaminan (X4), dari hasil jawaban responden dapat dipaparkan pada gambar 4.5, sebagai berikut:

Gambar 4.5



Dari Gambar 4.5, untuk jawaban tidak setuju paling sedikit yakni sebesar 8 dan jawaban setuju paling besar yakni sebesar 146 sehingga dapat gambarkan bahwa variabel Bukti Fisik mempunyai

pengaruh terhadap kepuasan pendengar dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

f. Variabel kepuasan pendengar

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel (y)

no	Opsi Jawaban	y.1		y.2		y.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat Tidak Setuju						
2	Tidak Setuju	5	5,0	5	5,0	3	3,0
3	Ragu-ragu	25	25,0	26	26,0	27	27,0
4	Setuju	53	53,0	56	56,0	55	55,0
5	Sangat setuju	17	17,0	13	13,0	15	15,0

Sumber: Data primer yang diolah

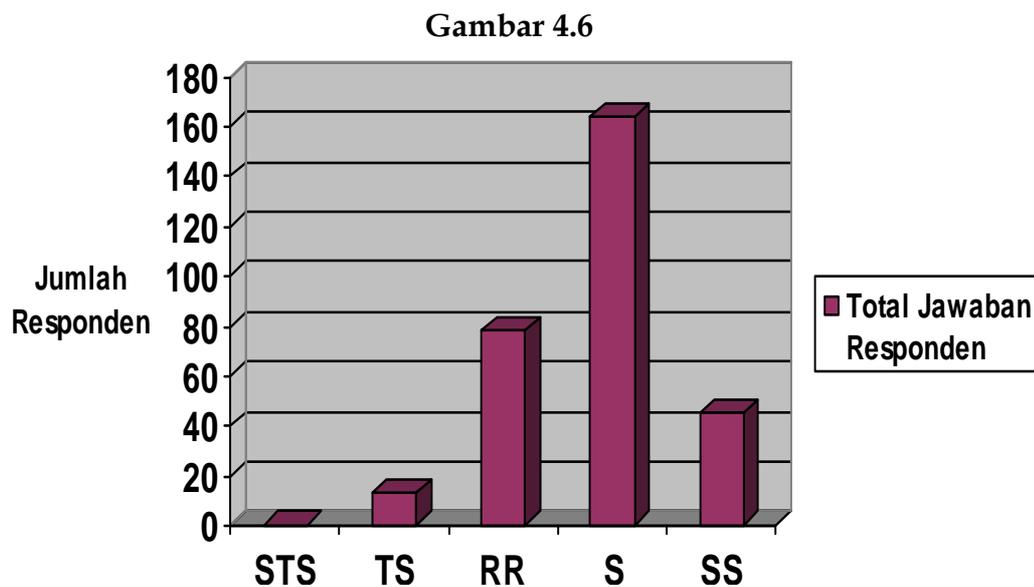
Berdasarkan pertanyaan (y.1) tingkat kepentingan siaran radio simfoni FM menentukan dalam kepuasan pendengar, di ketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 53 atau 53.0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap siaran yang dipancarkan oleh Simfoni FM.

Pada pertanyaan (y.2) tingkat kinerja kualitas siaran radio simfoni FM menentukan kepuasan pendengar, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 56 atau 56.0%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, bahwa kinerja yang

telah diberikan pada pendengar telah bisa memberikan pendengar puas dan hal tersebut mesti tetap dijaga.

Pada pertanyaan (y.3) tingkat perbaikan kualitas siaran, dari pertanyaan tersebut diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 55 atau 55.0%, hal itu berarti menunjukkan konsumen kebanyakan puas dengan upaya perbaikan tingkat kualitas siaran yang dilakukan sehingga kedepannya upaya ini perlu terus dijaga.

Di paparkan dengan Gambar 4.6 sebagai berikut:



Dari Gambar 4.6, dapat dijelaskan bahwa jawaban responden yang paling dominan adalah setuju sebesar 164 sedang ragu-ragu sebesar 78 sedang jawaban tidak setuju paling kecil. Yakni hanya 13, sehingga dapat dijelaskan bahwa dengan peningkatan kualitas siaran, kepentingan kualitas siaran serta kinerja kualitas siaran dapat

meningkatkan kepuasan pendengar. Dibuktikan dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju.

Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Rata-Rata Jawaban Responden

Opsi jawaban	X1	X2	X3	X4	X5	Y	JML
Sangat Tidak Setuju							
Tidak Setuju	11	11,33	9,5	6,33	2,67	4,33	36,16
Ragu-Ragu	16,25	15	18,5	14	32,33	26	122,08
Setuju	50,75	57,67	52	33,67	48,67	54,67	297,43
Sangat Setuju	22	16	20	46	16,33	15	135,33
TOTAL	100	100	100	100	100	100	

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.9 diperoleh setelah total jawaban dari masing-masing responden dibagi jumlah item dari masing-masing variabel. Dari data diatas dapat dikatakan bahwasanya mayoritas jawaban responden menjawab setuju dengan prosentase rata-rata 50% dari jawaban responden, dan prosentase jawaban responden yang paling sedikit berada dijawaban tidak setuju dengan total jawaban responden hanya 36,16 sehingga dapat dikatakan bahwa responden memberikan respon positif terhadap jawaban yang diajukan kepada responden.

2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas.

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam data pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Sugiyono (2005:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Variabel kehandalan (X1)	X1.1	0,937	0,000	Valid
	X1.2	0,957	0,000	Valid
	X1.3	0,903	0,000	Valid
	X1.4	0,931	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel kehandalan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item pertanyaan Variabel kehandalan yang terdapat pada Variabel kehandalan (X1) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas daya tanggap.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Variabel daya tanggap (X2)	X2.1	0,962	0,000	Valid
	X2.2	0,969	0,000	Valid
	X2.3	0,971	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel daya tanggap yang terdiri dari tiga item pertanyaan seperti yang terlihat dari gambar 4.11 mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item-item yang terdapat pada pertanyaan Variabel daya tanggap yang terdapat pada Variabel daya tanggap (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel perhatian

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Variabel perhatian(X3)	X3.1	0,982	0,000	Valid
	X3.2	0,981	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel perhatian mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada Variabel perhatian (X3) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Variabel Jaminan (X4)	X4.1	0,969	0,000	Valid
	X4.2	0,962	0,000	Valid
	X4.3	0,905	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel Jaminan yang terdiri dari tiga item pertanyaan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3, secara berurutan sebesar 0,969, 0,962, 0,905. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item pertanyaan yang terdapat pada Variabel jaminan (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Bukti fisik (X5)	X5.1	0,962	0,000	Valid
	X5.2	0,976	0,000	Valid
	X5.3	0,971	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel Bukti Fisik mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel Bukti Fisik (X5) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pendengar

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Kepuasan pendengar (Y)	y.1	0,950	0,000	Valid
	y.2	0,967	0,000	Valid
	y.3	0,954	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel kepuasan pendengar korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang terdapat pada Variabel kepuasan pendengar (Y) dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas.

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-cronbach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Ghazali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabilitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas.

Variable	Alpa	Keterangan
Variabel kehandalan (X1)	0,949	Reliabel
Variabel daya tanggap (X2)	0,964	Reliabel
Variabel perhatian (X3)	0,962	Reliabel
Variabel jaminan (X4)	0,937	Reliabel
Variabel bukti fisik (X5)	0,968	Reliabel
Kepuasan pendengar (Y)	0,956	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan reliabilitas *Cronbach-Alpha* diperoleh hasil X1 sebesar 0,949 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X1 dinyatakan reliabel, hasil X2 sebesar 0,964 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X2 juga dinyatakan reliabel, hasil X3 sebesar 0,962 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan X3 juga dinyatakan reliabel, berikutnya hasil X4 sebesar 0,937 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga juga dinyatakan seluruh item pertanyaan X4 reliabel, hasil X5 sebesar 0,968 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 sehingga juga dinyatakan seluruh item pertanyaan X5 reliabel dan hasil Y sebesar 0,956 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,6 dengan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.16 diatas sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan Y juga dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linier Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Non-Multikolinearitas

Uji non-multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). (Singgih Santoso, 2002:112)

Jika angka tolerance bernilai nol atau mendekati nol sedangkan nilai VIF lebih dari sepuluh >10 (Ghozali, 2005; 92) maka terjadi multikolineritas pada Variabel.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolineritas.

No	Variabel bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
1.	Variabel kehandalan	4,172	0,240	Non multikolineritas
2.	Variabel daya tanggap	5,169	0,193	Non multikolineritas
3.	Variabel perhatian	4,987	0,201	Non multikolineritas
4.	Variabel jaminan	2,177	0,459	Non multikolineritas
5.	Variabel bukti fisik	1,533	0,652	Non multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat disimpulkan bahwa untuk Variabel kehandalan(X1), daya tanggap (X2), perhatian (X3), Variabel jaminan (X4), dan bukti fisik (X5) tidak terjadi multikolineritas dengan diketahui dari nilai VIF dari masing-

masing Variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1 dan tidak bernilai sama dengan 0.

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi auto korelasi. Model regresi yang baik adalah jika bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sbb:

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
2. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.18

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872(a)	,761	,748	1,070	2,355

a Predictors: (Constant), bukti fisik, jaminan, daya tanggap, kehandalan, perhatian

b Dependent Variable: kepuasan pendengar

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai DW tidak lebih dari 2 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel ini bebas dari autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch (1998: 259) heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya setiap observasi memiliki reliabilitas yang berbeda akibat perubahan yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (kuncoro, 2004: 96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas.

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Variabel kehandalan	0,953	Non Heterokedastisitas
2.	Variabel daya tanggap	0,704	Non Heterokedastisitas
3.	Variabel perhatian	0,276	Non Heterokedastisitas
4.	Variabel jaminan	0,616	Non Heterokedastisitas
5	Variabel bukti fisik	0,433	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah.

Dengan tabel 4.18 dari hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan dari Variabel independen yang terdiri dari Variabel kehandalan (X1), Variabel daya tanggap(X2), Variabel perhatian (X3), Variabel jaminan (X4), dan bukti fisik (X5) lebih besar dari 0.05 (5%). Dengan demikian dapat diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001: 212)

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.20
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res1
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0086
	Std. Deviation	1,04478
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,084
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,915
Asymp. Sig. (2-tailed)		,372

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan Kolmogorof-Smirnov Z test sudah menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan dengan nilai 2-tailed pada Variabel kehandalan (X1), Variabel daya tanggap (X2), Variabel perhatian (X3), Variabel jaminan(X4), variabel bukti fisik (X5) lebih besar dari 0.05.

e. Uji linearitas

Digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear apa tidak. Dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.21

MODEL: MOD_1.

Independent: y

Dependent	Mth	Rsqu	d.f.	F	Sigf	b0	b1
x1	LIN	,585	98	138,41	,000	1,7233	1,1943
x2	LIN	,481	98	90,80	,000	2,2094	,8011
x3	LIN	,644	98	177,41	,000	,3925	,6361
x4	LIN	,462	98	84,02	,000	3,3489	,8090
x5	LIN	,444	98	78,27	,000	3,6491	,6758

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil uji linieritas f sig Variabel X1 kehandalan, X2 daya tanggap, X3 perhatian, X4 jaminan, X5 bukti fisik bernilai 0.00 lebih kecil

dari 0.05 maka dapat kita asumsikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap Variabel X dan Variabel Y.

C. Analisis Data dan Interpretasi

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena dalam analisis data tersebut dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk menguji hipotesis. Berikut ini akan disajikan hasil komputasi, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil pengujian.

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara Variabel independen dan Variabel dependen, melalui hubungan kehandalan (X1), Daya tanggap (X2), Perhatian (X3), jaminan (X4), dan bukti fisik (X5) terhadap kepuasan pendengar (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Rekapitulasi hasil pengolahan data	
R	: 0.872
R Square	: 0,761
Adjusted R Square	: 0,748
F Hitung	: 59,781
F Tabel	: 2,31
Sig F	: 0,000
T Tabel	: 1,984
α	: 0.05

Tabel 4. 22
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (beta)	t hitung	Sign	Keterangan
Kehandalan	0,181	2,744	0,007	Signifikan
Daya tanggap	-0,253	-2,544	-0,013	Signifikan
Perhatian	0,704	4,952	0,000	Signifikan
Jaminan	0,141	2,255	0,026	Signifikan
Bukti fisik	0,274	4,444	0,000	Signifikan
Konstanta	1,229	1,885		

Sumber: Data primer yang diolah.

Keterangan: Jumlah data (observasi) = 100

Variabel terikat pada regresi ini adalah kepuasan pendengar (Y), sedangkan Variabel bebasnya adalah Variabel kehandalan (X1), Daya tanggap (X2), perhatian (X3), Variabel jaminan (X4). Dan Variabel Bukti fisik.

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,229 + 0,181X_1 + -0,253X_2 + 0,704X_3 + 0,141X_4 + 0,274 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan semua angka yang signifikan, yaitu pada Variabel typical (humor) (X1), Daya tanggap (X2), Perhatian (X3), Jaminan (X4). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. $b_0 = 1,229$

Adalah nilai konstanta yang memberikan arti bahwa belum ada variabel lain yang mempengaruhi jadi jumlah kepuasan pendengar pada radio Simfoni sebesar 1,229.

b. $b_1 = 0,181$

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,181 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan Variabel kehandalan, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kerpuasan pendengar pada radio Simfoni FM .

c. $b_2 = - 0,253$

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar -0,253 dengan tanda negatif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan Variabel daya tanggap, maka secara langsung akan bertolak belakang terhadap kepuasan pendengar .

d. $b_3 = 0,704$

Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,704 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan Variabel perhatian, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pendengar .

e. $b_4 = 0,141$

Nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,201 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan Variabel jaminan,

maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pendengar radio Simfoni FM.

f. $b_5 = 0,274$

Nilai koefisien regresi (b_5) sebesar 0,274 dengan tanda positif bisa dikatakan bahwa dengan peningkatan variable bukti fisik akan memberikan pengaruh sebesar 0,274.

2. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua Variabel kualitas produk {Kehandalan (X1), Daya tanggap (X2), Perhatian (X3), Jaminan (X4), dan bukti fisik (X5) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap Variabel terikat yaitu kepuasan pendengar (Y). Yang dipaparkan pada tabel 4.23 dibawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji F.

No	Hipotesis	F hitung	Sig. F	F tabel
	Terdapat pengaruh yang signifikan oleh Variabel bebas { Kehandalan (X1), Daya tanggap (X2), Perhatian (X3), Jaminan (X4), dan bukti fisik (X5)} terhadap Variabel terikat yaitu kepuasan pendengar(Y) secara serentak.	59,781	0,000	2,31

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.23, dari hasil uji F di atas dapat kita ketahui bahwa H_0 ditolak dengan nilai F hitung sebesar (59,781) > F tabel sebesar

(2,31). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel -Variabel kehandalan (X1), daya tanggap (X2), perhatian (X3), jaminan (X4), dan bukti fisik (X5) terhadap Variabel kepuasan pendengar (Y).

3. Hasil Uji t

Untuk mengetahui Variabel bebas yang meliputi Variabel kehandalan (X1), daya tanggap (X2), Variabel perhatian (X3), Jaminan (X4), dan bukti fisik (X5) berpengaruh parsial terhadap Variabel terikat yaitu kepuasan pendengar (Y) adalah dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji t

No	Hipotesis	t hitung	Sig. t	t tabel
1.	Variabel kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar	2,744	0,007	1,984
2.	Variabel daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar	-2,544	0,013	1,984
3.	Variabel perhatian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar	4,952	0,000	1,984
4.	Variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar	2,255	0,026	1,984
5	Variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar	4,444	0,000	1,984

Sumber : Data primer diolah

Catatan : Pengambilan keputusan ini didasarkan pada ketentuan (p) 0,05 maka H_0 ditolak, dan jika probabilitas (p) $>$ 0,05 maka H_0 diterima.

a. Variabel Kehandalan (X1).

Variabel kehandalan, memiliki nilai signifikan sebesar $0,007 \leq 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di katakan bahwa Variabel kehandalan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar (Y).

b. Variabel Daya Tanggap (X2).

Variabel daya tanggap, memiliki nilai signifikan sebesar sebesar $0,013 \leq 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di katakan bahwa Variabel daya tanggap(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pendengar (Y).

c. Variabel Perhatian (X3).

Variabel perhatian, memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat di katakan bahwa Variabel perhatian(X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar (Y).

d. Variabel Jaminan (X4).

Variabel Jaminan, memiliki nilai signifikan sebesar $0,026 \leq 0,05$.

Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di katakan bahwa Variabel jaminan(X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar(Y).

e. Variabel Bukti Fisik (X4).

Variabel Bukti Fisik, memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$.

Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat di katakan bahwa Variabel Bukti Fisik(X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar (Y).

4. Interpretasi Data

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis diatas dapat di implikasikan bahwa Variabel bebas yang terdiri dari Variabel kehandalan, daya tanggap, perhatian, jaminan, dan bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama terhadap Variabel kepuasan pendengar, terbukti dengan signifikansi dari masing-masing variabel dari hasil validitas yang kesemua variabel $> 0,30$, serta dari hasil reliabilitas yang hasil dari masing-masing variabel $> 0,60$ sehingga dikatakan valid dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pendengar, serta nilai F hitung $59,781 > F$ tabel 2,31 dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$

sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Variabel-variabel di atas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan tidak hanya didasarkan pada data statistik saja akan tetapi juga karena pada perusahaan atau organisasi yang bergerak dibidang jasa tentunya untuk menelitinya haruslah memakai variabel yang sesuai, sehingga dapat memunculkan hasil yang diharapkan peneliti pada penelitiannya.

Radio Simfoni FM yang dijadikan obyek penelitian ini menunjukkan ada beberapa hal yang sudah dilakukan. Selama ini telah menunjukkan bahwa persepsi pendengar/mahasiswa sudah terpuaskan oleh layanan yang diberikan. Tingkat kinerja kualitas siaran radio Simfoni FM dan tingkat perbaikan kualitas siaran ternyata lebih besar dari tingkat kepentingan kualitas siaran radio Simfoni FM, sehingga hal ini bisa dikatakan bahwa tingkat kepentingan dan perbaikan kualitas jasa yang diberikan oleh Simfoni FM telah melebihi dari harapan pendengar itu sendiri.

Bila dilihat dari hasil analisis data di atas, terlihat bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pendengar, terlihat dari nilai sign t yaitu sebesar 0.007, -0.013, 0.000, 0.026, 0.000. yang mana dari masing-masing variable tersebut lebih kecil dari α 0.05, serta nilai koefisien determinan (*Adjusted Square*) sebesar

0,748 atau 74,8%, yang berarti sebesar 74,8% variabel bebas (Variabel kehandalan, Daya tanggap, Perhatian, Jaminan, dan Bukti Fisik) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pendengar). Sedangkan sisanya yaitu 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

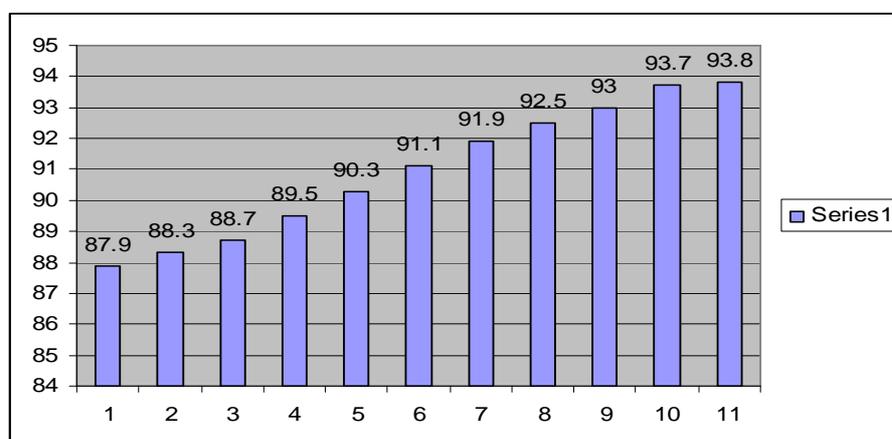
akan tetapi Secara parsial hanya Variabel perhatian yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pendengar. Dimana dapat diketahui variabel ini memiliki nilai t hitung (4,952) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,984) serta mempunyai nilai koefisien regresi (Bi) yang paling besar yaitu (0,704) dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Berarti dengan demikian hanya variabel perhatian yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pendengar.

5. Frekuensi radio di Malang

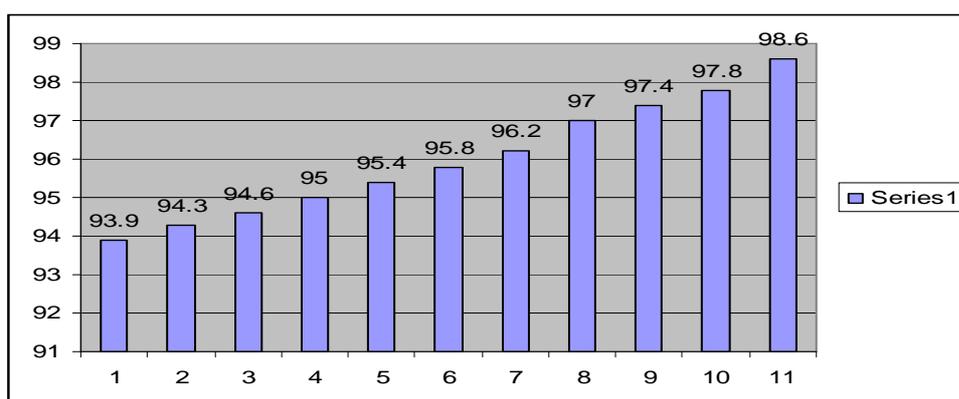
FM radio stations in Malang (frequencies in MHz)

Gambar 4.7



1. Radio Citra Media Swara (Radio Citra Protiga) Jalan Hasanuddin 1A MALANG Tel: +0341 340555, Fax: +0341 358333
2. Radio Parawisata Senaputra (Radio Senaputra) Jalan Kahuripan 91 MALANG 65119 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 354338, Tel/Fax: +62 341 364093
3. Radio Clarinta Makobu Utama ([Radio Makobu FM](#) / PM6FUI) Jalan Soekarno Hatta D-5 MALANG 65142 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 418989, Fax: +62 341 417070
4. Radio Cakra Bhuwana (RCB FM / PM6FKW) Jalan Simpang Aluminium 12 MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 491892
5. Radio Tidar Sakti Jalan Raya Beji 110 Batu MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 512567
6. Radio Andhika Lugas Swara (Radio Andalus / PM6FKT) Jalan Baiduri Pandan 16 Tlogomas MALANG 65144 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 575676, Fax: +62 341 560515
7. Radio Republik Indonesia (RRI Malang Pro-4) Jalan Candi Panggung 58 Mojolangu MALANG 65142 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 495850
8. Universitas Merdeka Malang (Bhiga FM) Jalan Terusan Raya Dieng 62-64 MALANG 65146 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 582356
9. Radio Elfara Jalan Tidar Barat 1MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 577001
10. Radio Agropolitan FM Batu MALANG Jawa Timur [East Java]
11. Radio DJFM ALANG Jawa Timur [East Java]

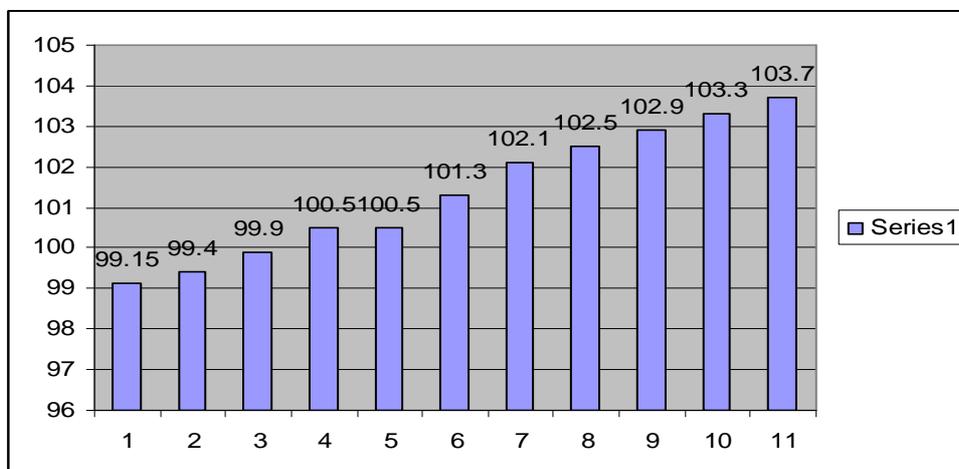
Gambar 4.8



1. Radio Musik Eksperimen Gema Angkasa (MEGA FM) MALANG Jawa Timur [East Java]
2. Radio Suara Dharma FM MALANG Jawa Timur [East Java]

3. Radio Republik Indonesia (RRI Malang Pro-1) Jalan Candi Panggung 58 Mojolangu MALANG 65142 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 495850
4. VIP Radio MALANG Jawa Timur [East Java]
5. Radio Suara Millenium (Radio Kosmonita / PM6FPF) Jalan Retawu 8 MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 558044 Fax: +62 341 558045
6. Radio Raseta FM MALANG Jawa Timur [East Java]
7. Radio Suara Pionir (Pionir FM / Top Radio / PM6FJC) Jalan Raden Intan Kav 55/1 MALANG Jawa Timur [East Java Tel: +62 341 495347 Fax :+62 341 481874
8. Mitra FM (Radio Elshinta) Batu MALANG Jawa Timur [East Java]
9. Radio Solagracia Villa Puncak Tidar Blok i/9A MALANG Jawa Timur [East Java]
10. Radio Kharisima Dian Suara (Radio KDS 8 / KDS Delapan / PM6FJB) Jalan Raya langsep Barat Kav 30 MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 562330 Fax: +62 341 563380
11. Radio Kencana FM Hotel Montana II Jalan Candi Panggung 2 Mojolangu MALANG Jawa Timur [East Java]

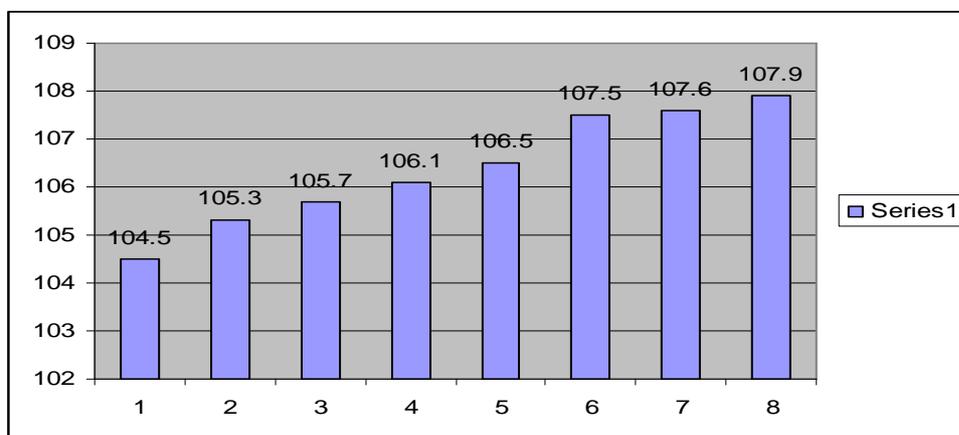
Gambar 4.9



1. Radio Duta FM MALANG Jawa Timur [East Java]
2. Radio Republik Indonesia (RRI Malang Pro-2) Jalan Candi Panggung 58 Mojolangu MALANG 65142 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 495850
3. Radio Universitas Negeri Malang (UNM FM / UM FM) Gedung I5 Lantai 1 Kavling 1 Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang Jalan Surabaya 6 MALANG Jawa Timur [East Java]

4. Radio Dakwah Islamiyyah ([RDI FM](#)) Masjid An-Nur Jagalan Jalan Kapten Piere Tendean 1C/7 MALANG 65117 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 336476
5. Universitas Brawijaya (FM Voice Brawijaya One / VBO / Smart Digital Radio) Jalan Veteran MALANG 65145 Jawa Timur [East Java]
6. Radio Malangkucecewara / Radio Swara Rebana Turen (Malangkucecewara College of Economics / MFM / PM6FKY) Jalan Terusan Candi Kalasan Blimbing MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 481028
7. Radio Kalimaya Bhaskara FM (PM6FJL) Jalan Banten 1 MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 551140
8. Mensana FM Batu MALANG Jawa Timur [East Java]
9. Radio Gita Loka Swara (Radio Gita FM / Radio GL / PM6FJZ) Jalan Sudanco Supriyadi 45 MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 369437
10. Radio Tara FM Jalan Surabaya 6 MALANG Jawa Timur [East Java]
11. Radio Puspita Hutama Nusantara (Puspita FM / PM6FJR) Jalan Raya Karanglo 72 Singosari MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 482333

Gambar 4.10



1. Radio Mitra Adiswara ([Mas FM](#) / PM6FHW) Jalan Dr Cipto 16 MALANG Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 327463
2. Radio Republik Indonesia (RRI Malang Pro-3) Jalan Candi Panggung 58 Mojolangu MALANG 65142 Jawa Timur [East Java] Tel: +62 341 495850
3. Radio Simfoni FM UIN MALANG Jawa Timur [East Java]

4. Suara Kanjuruhan FM (Radio Kanjuruhan FM) Jalan Kawi 1 Kapanjen MALANG Jawa Timur [East Java]
5. Radio Komunitas Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya (Radio Oryza) MALANG Jawa Timur [East Java]
6. Mesjid Agung Jami Malang MALANG Jawa Timur [East Java] MALANG Jawa Timur [East Java]
7. Radio Suara Sangkakala Jalan Tenaga Baru IV No 6 MALANG Jawa Timur [East Java]

6. Analisis Deskriptif Daya Saing Radio Simfoni FM

Adapun deskripsi tentang sejauh mana daya saing radio Simfoni FM didasarkan pada segi frekuensi. Sejauh ini radio Simfoni FM dalam memberikan pelayanan kepada para pendengarnya selalu memperhatikan kritik dan saran dari para pendengarnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pujian serta saran yang diberikan dari pendengar langsung kepada radio Simfoni FM baik dengan cara lewat *On Air* atau datang langsung ke studio.

Menurut Musri (1998: 165) dalam pelayanan, profesionalisme merupakan hal yang sangat penting. Dalam pandangan Islam, Islam menyerahkan suatu urusan kepada orang yang mempunyai kemampuan (profesionalisme). Barang siapa yang menyerahkan urusan kepada orang yang tidak menguasainya, maka itu adalah tanda-tanda kehancuran.

Rosulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَنَانَ حَدَّثَنَا فُلَيْحُ بْنُ سُلَيْمَانَ حَدَّثَنَا هَالَلُ بْنُ عَلِيٍّ عَنْ عَطَاءِ بْنِ يَسَارٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ضِيَعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاءَ

عَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرْ السَّاعَةَ (رواه البخارى: ٦٠١٥)

Jika amanah telah disia-siakan, tunggulah kehancuran". Lalu sahabat bertanya: "Ya Rosulullah, bagaimana menyia-nyiakannya?". Rosulullah menjawab," jika urusan diserahkan kepada orang-orang yang bukan ahlinya" (HR Bukhori: 6015)

Khalifah Umar Bin Khattab r.a berkata:

"barang siapa menunjuk seseorang untuk suatu jabatan pertimbangan cinta dan kedekatan kekeluargaan, dan ia memperkerjakannya hanya karena itu, maka ia telah berkhianat kepada Allah, Rasul dan orang-orang beriman".

Sejauh ini simfoni FM menjadi salah satu radio yang dikenal selalu memberikan pelayanan lagu-lagu yang terbaru bahkan menurut direktur Simfoni FM (Ahmad Mufatis Maqdum Biahmada), bahwa beberapa mahasiswa sempat mengatakan bahwa Simfoni FM mampu bersaing dengan radio-radio lain yang lebih besar seperti Makobu FM dan Bhaskara FM. Tentunya hal ini merupakan salah satu respon yang baik dari responden kepada radio Simfoni FM .

Dengan mahasiswa UIN Malang sebagai pasar sasaran, radio simfoni FM telah mempunyai tempat tersendiri dihati para pendengarnya, menurut narasumber yang di kutip oleh peneliti, luasnya daya pancar frekuensi yang dimiliki oleh radio Simfoni FM, sebesar 300 watt yang meliputi daerah kota malang, batu, serta selatan pasuruan, dengan radius pancar efektif sejauh 20 km, dan kemudahan dalam mencari frekuensi dengan kualitas suara yang jernih ternyata banyak respon yang diberikan oleh pendengar. hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendengar yang tidak hanya berasal dari mahasiswa UIN itu sendiri namun juga dari

masyarakat diluar subjek penelitian. Banyaknya SMS, telepon, yang berisi tanggapan, saran dan kritik atau kunjungan ke studio Simfoni FM menjadi salah satu bukti bahwa radio Simfoni FM bisa disandingkan dengan radio-radio besar Khususnya radio kampus lainnya.

Tingkat persaingan yang ketat ini membuat Simfoni FM haruslah memikirkan bagaimana memberikan pelayanan yang prima terhadap pendengarnya. Pada perusahaan atau organisasi yang bergerak dibidang jasa memang pelayanan adalah hal yang sangat penting, karena bukan barang maupun produk yang yang diberikan namun jasa atau manfaat yangt diberikan ke pelanggan, sehingga pelayanan haruslah benar-benar diperhatikan. Dalam memberikan pelayanan, Islam mengajarkan kita bersikap agar bersikap rendah hati dan sopan santun, seperti dijelaskan dalam hadits di bawah ini:

مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدٌ حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عِيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَسَانَ مُحَمَّدُ بْنُ
 بِنِ الْمُتَكِدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى
 (إبراهيم داود)

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh Saw bersabda:Alloh menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual,ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori)

Meskipun begitu namun respon besar tetap diberikan oleh pendengar yang memang mayoritas berasal dari mahasiswa UIN itu sendiri, dengan beragam cara, baik lewat sms, telepon atau kunjungan

langsung ke studio. Seperti dituturkan oleh direktur Simfoni keberhasilan Simfoni ini juga didukung oleh kondisi radio-radio besar seperti Makobu FM yang saat ini sedang menurun. Sehingga hal ini menjadi peluang tersendiri bagi Simfoni FM untuk dapat merebut perhatian mahasiswa UIN.

Radio Simfoni FM merupakan radio kampus yang memang segmen utamanya mahasiswa, tentunya dirasa mampu bersaing dengan radio-radio kampus lain seperti Tara FM (UNM) dan Bhiga FM (UNMER), yang daya pancarnya hanya sebesar 250 Watt. Maka dari itu radio Simfoni FM akan lebih mudah menjangkau masyarakat luas, terutama mahasiswa UIN itu sendiri, serta kemudahan pencarian frekuensi tentunya menjadi salah satu keunggulan simfoni FM dari radio-radio yang lain, dan adanya respon baik dari pendengar ini menjadi hasil yang positif yang telah diraih oleh radio Simfoni FM.

7. Strategi Yang Dilakukan Oleh Radio Simfoni FM Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan Simfoni FM dengan cara selalu memberikan siaran seputar lagu-lagu terbaru yang lagi ngetren dikalangan mahasiswa sehingga mahasiswa senang mendengarkan siaran radio Simfoni FM, serta memberikan pelayanan *Off Air* yang terbaik

terhadap pendengar yang berkunjung di studio (Wawancara dengan Fathir. Senin,12 Maret 2009, 13:00-14:00 w.i.b).

Untuk meningkatkan kualitas siaran radio adalah dengan mengadakan pelatihan siaran yang dikoordinir oleh HRD dan juga ada evaluasi terkait dengan siaran radio (Wawancara dengan Premita Kusuma Dzury Senin,12 Maret 2009, 12:00-12:50 w.i.b).

Dari dua penjelasan narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan radio Simfoni FM maka haruslah memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan kepada pendengar baik secara *On Air* atau *Off Air* dengan diimbangi pengadakan pelatihan-pelatihan pengembangan skill dan wawasan penyiar radio, sehingga diharapkan membawa pengaruh yang signifikan terhadap kualitas siaran radio.

Dengan demikian jelas bahwasanya ada banyak hal yang bisa dilakukan radio Simfoni Fm dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan radionya agar dapat diterima oleh pendengar, terutama mahasiswa UIN Malang sebagai pasar sasaran, yang nantinya akan berimbas pada terciptanya kepuasan pendengar. Menurut informasi yang didapat dari narasumber, Sampai saat ini banyak cara yang telah dilakukan radio Simfoni FM dalam rangka peningkatan kualitas siarannya, seperti *update* informasi terkait dengan keperluan pendengar saat ini, perbaikan kualitas bahasa penyiar serta dengan rutin

mengadakan studi banding dengan radio-radio yang lain guna bertukar informasi terkait kondisi pendengar saat ini serta sebagai bahan referensi dalam melaksanakan setiap program acara, serta pemanfaatan waktu siaran sebaik mungkin Islam juga mengajarkan pada umatnya agar menghargai waktu, sehingga banyak ayat-ayat yang menyerukan untuk pemanfaatan waktu dan kesegeraan menuju kebaikan.

فَأَسْتَجِبْنَا لَهُ وَوَهَبْنَا لَهُ وَيُحْيِي وَأَصْلَحْنَا لَهُ وَزَوْجَهُ إِنَّهُمْ كَانُوا
يُسْرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَيَدْعُونَنَا رَغَبًا وَرَهَبًا وَكَانُوا لَنَا خَشِيعِينَ

Artinya: Maka Kami memperkenankan doanya, dan Kami anugerahkan kepadanya Yahya dan Kami jadikan isterinya dapat mengandung. Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang selalu bersegera dalam (mengerjakan) perbuatan-perbuatan yang baik dan mereka berdoa kepada Kami dengan harap dan cemas. Dan mereka adalah orang-orang yang khusyu' kepada Kami. (QS. Al Anbiya': 90)

Dan sebutkan pula pada Surat Ali Imran ayat 133 yang berbunyi:

﴿ وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ
أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ ﴾

Artinya: Dan bersegeralah kamu kepada ampunan dari Tuhanmu dan kepada surga yang luasnya seluas langit dan bumi yang disediakan untuk orang-orang yang bertakwa.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang meneliti variabel yang sama dengan objek yang berbeda adalah pada penelitian terdahulu variabel yang paling dominan adalah variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) dengan kontribusi sebesar 32,26% sedangkan pada penelitian ini variabel yang paling dominan adalah variabel Perhatian

(*Emphaty*) koefisien regresi sebesar 0,704 yang mana lebih besar dari variabel-variabel yang lain. Perbedaan dari variabel yang lebih signifikan ini disebabkan oleh keadaan serta waktu yang berbeda serta subjek penelitian yang pastinya berbeda pula. Atas dasar inilah sehingga hasil dari penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu berbeda pula.

Dengan melihat jumlah radio yang ada di Malang maka persaingan antar radio tersebut amat ketat. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa dengan adanya persaingan tersebut maka radio Simfoni FM khususnya akan menggunakan cara atau strategi guna menjaga atau memperkuat pasar. Merupakan hal yang utama adalah frekuensi saluran penyiaran, dengan saluran atau frekuensi yang besar maka jangkauan penyiaran dari radio tersebut akan luas, dan hal ini terbukti dengan respon yang ditunjukkan oleh pendengar tidak hanya bersasal dari mahasiswa UIN saja, akan tetapi juga masyarakat umum yang bisa dijangkau oleh frekuensi Simfoni FM, seperti batu dan sebagian pasuruan. Selain itu strategi pemasaran juga amat penting digunakan guna untuk meningkatkan jumlah pendengar dan konsumen. Melihat radio Simfoni FM mempunyai letak yang strategis yaitu di kampus UIN Malang yang mahasiswanya sebagai konsumen atau konsumen yang akan dibidik. Lain itu frekuensi yang digunakan telah cukup menjangkau konsumen yang dituju yaitu mahasiswa.

Radio Simfoni FM dalam memberikan pelayanan kepada pendengar juga selalu memberikan pelayanan yang ramah sehingga pendengar merasa dimanjakan dengan acara-acara yang dibawakan oleh Simfoni FM. Berkaitan dengan sikap ramah Islam sangat menganjurkan kepada umatnya agar memberikan pelayanan kepada sesama dengan sopan dan ramah sebagaimana dijelaskan dalam surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَيَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Seperti dijelaskan pula dalam HR Turmudzi sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْعَظِيمِ الْعَنْبَرِيُّ حَدَّثَنَا النَّضْرُ بْنُ مُحَمَّدٍ الْجُرَشِيُّ الْيَمَامِيُّ حَدَّثَنَا عِكْرَمَةُ بْنُ عَمَّارٍ حَدَّثَنَا أَبُو زُمَيْلٍ عَنْ مَالِكِ بْنِ مَرْثَدٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي ذَرٍّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَبَسَّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ..... (سنن الترمذی: ١٨٧٩)
 "Senyummu dimuka saudaramu seperti shadaqoh bagimu" (HR. Turmudzi: 1879)

Jadi jelas pada sektor jasa, pelayanan merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan, karena merupakan hasil dari produk jasa yang ditawarkan. Islam juga sangat memperhatikan yang

namanya pelayanan sehingga banyak dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadits-hadits. Hal ini menjelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan sudah sepantasnya kita memperhatikan hal-hal yang dapat membuat pelayanan itu sendiri menjadi berkualitas.

Seperti motto Simfoni "*The Power Hits Station*" hal ini menjelaskan bahwa radio Simfoni FM berusaha menghadirkan sesuatu yang baru bagi para pendengarnya, yaitu dengan selalu meng-*update* lagu-lagu yang lagi *hits* saat ini sehingga pendengar dapat me-*request* lagu yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian ini maka radio Simfoni FM sebagai lembaga yang memberikan pelayanan berupa jasa penyiaran radio haruslah selalu memberikan jasa penyiaran radio yang terbaik yang bisa dilakukan serta selalu melakukan pembenahan-pembenahan dan perbaikan terkait dengan kualitas siaran radio yang akan ditawarkan kepada pendengar, terutama pada mahasiswa UIN Malang, guna untuk meningkatkan kepuasan pendengar radio Simfoni FM.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda penelitian tersebut diatas, terlihat bahwasannya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pendengar. Dari hasil regresi secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Perhatian (X3), Jaminan (X4), dan Bukti Fisik (X5) dengan kepuasan pendengar. Tetapi secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05, variabel kehandalan dengan signifikansi 0.007, daya tanggap 0.013, perhatian 0.000, jaminan 0.026, dan bukti fisik 0.000, serta dari hasil uji F dengan F hitung sebesar (59,781) > F tabel sebesar (2,31). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pendengar (Y). Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan pendengar (Y) adalah variabel perhatian (X3), kemudian Bukti Fisik (X5), daya tanggap (X2), kehandalan (X1), dan yang terakhir adalah jaminan (X4).
2. Simfoni FM yang notabeneanya radio kampus dan salah satu organisasi intra kampus mempunyai segmen mahasiswa utamanya sebagian besar acaranya disesuaikan dengan kegiatan kampus serta daya saing radio Simfoni FM selain lokasi Simfoni FM yang dekat dengan konsumen yang

menjadi segmen mereka sehingga semakin dekat interaksinya, frekuensi yang memiliki kemampuan menjangkau wilayah Malang dan sekitarnya, serta secara konsisten selalu menghadirkan sesuatu yang baru bagi pendengar menjadikan Simfoni FM memiliki tempat tersendiri dihati para pendengarnya.

3. Strategi yang digunakan Simfoni FM secara umum adalah berkaitan dengan selalu memberikan musik-musik terbaru buat pendengar serta berkaitan dengan frekuensi dengan kekuatan 300 watt, atau sekitar 20 km tingkat keefektifan frekuensi sehingga jangkauan siarannya lebih luas, serta acara yang ditampilkan disesuaikan dengan segmen yang akan mereka tuju salah satunya Simfoni FM yang notabenenya radio kampus yang segmen utamanya mahasiswa maka acaranya lebih banyak mengarah kegiatan kampus atau aktivitas mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai kualitas pelayanan dengan lebih sempurna lagi. Karena dalam penelitian ini, peneliti masih merasa banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki.
2. Bagi radio Simfoni FM Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
 - a. Sehubungan dengan pelayanan siaran yang diberikan kepada mahasiswa selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku pendengar khususnya pengaruh kualitas siaran terhadap kepuasan pendengar sekiranya dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dan bahan evaluasi lembaga untuk menjadikan lembaga menjadi lebih baik.
 - b. Kualitas siaran yang selama ini diberikan kepada pendengar agar selalu ditingkatkan untuk menjadikan pendengar puas terhadap kualitas siaran yang diberikan.

- c. Dari kelima variabel yang diteliti ternyata variabel perhatian (X3) mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pendengar (Y) dengan begitu radio simfoni FM perlu selalu mengadakan perbaikan seputar perhatian yang selama ini diberikan kepada pendengar sehingga diharapkan respon yang diberikan oleh pendengar terhadap Simfoni FM menjadi lebih besar dari sebelumnya.
- d. Item kualitas siaran yang dinilai oleh pendengar kurang ataupun tidak sesuai dengan kenyataan seperti ketepatan jam siar, isi informasi yang diberikan serta wawasan serta kapasitas penyiar harus lebih ditingkatkan kualitasnya dalam rangka pencapaian kepuasan pendengar.
- e. Diharapkan radio Simfoni FM lebih konsisten dalam melaksanakan program harian serta program mingguan yang telah dijadwalkan. Hal ini diketahui dari observasi secara langsung dari materi siaran yang diberikan, masih banyak dari program acara yang belum dilaksanakan. Penyiar radio yang memang kesemuanya berstatus mahasiswa UIN Malang berhalangan terkait jadwal kuliah. Hal ini bisa diantisipasi dengan cara menyesuaikan jadwal kuliah dari masing-masing penyiar dengan jadwal siaran (*On Air*) sehingga tidak mengganggu jadwal siaran radio.

DAFTAR PUSTAKA

Al-quranul Karim

Arief, Muhtasim, 2006, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Bayu Media, Malang.

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (edisi revisi)*. Bandung. Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Payne, Adrian, 2001, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.

Barnes, G. james. 2003. *Secret Of Costumer relationship Management*. Yogyakarta, Andi.

Gunara, Thorik, 2007. *Marketing Muhammad*. MadaniA Prima. Bandung

Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit UNDIP, Semarang.

Kotler, Philip. 1992. *Marketing Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta, Prenhellindo.

Kotler, Philip Dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.

Kertajaya, Hermawan, 2006. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, 2006. *Syari'ah Marketing*. Mizan Media Utama, Bandung,

Kuncoro, Mudrajad, 2004. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit dan percetakan AMP YKPN, Yogyakarta

Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta, EKONISA

- P. Siagian, Sondang. 2003. *Manajemen Strategi*. Jakarta, Bumi Aksara.
- R. Jouch, Lawrence dan F. Glueck, William 1998. *Manajemen Strategis Perusahaan dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta, Erlangga.
- R. Andrews, Kenneth. 1997. *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta, Erlangga
- Singarimbun, Masri, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan kedua, penerbit LP3ES Jakarta
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan, penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tim penyusun, 2009. *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi*. FM-FE-16, Penerbit Fakultas Ekonomi UIN Malang, Malang
- Zaeni, Ahmad, 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang*. Fakultas Ekonomi UIN Malang, Malang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Frequencies

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
	ragu- ragu	14	14,0	14,0	22,0
	setuju	56	56,0	56,0	78,0
	sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
	ragu- ragu	18	18,0	18,0	29,0
	setuju	51	51,0	51,0	80,0
	sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
	ragu- ragu	15	15,0	15,0	26,0
	setuju	48	48,0	48,0	74,0
	sangat setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	14	14,0	14,0	14,0
	ragu- ragu	18	18,0	18,0	32,0
	setuju	48	48,0	48,0	80,0
	sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
	ragu- ragu	15	15,0	15,0	24,0
	setuju	62	62,0	62,0	86,0
	sangat setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
	ragu- ragu	18	18,0	18,0	29,0
	setuju	56	56,0	56,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	14	14,0	14,0	14,0
	ragu- ragu	12	12,0	12,0	26,0
	setuju	55	55,0	55,0	81,0
	sangat setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
	ragu- ragu	19	19,0	19,0	28,0
	setuju	50	50,0	50,0	78,0
	sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	10,0	10,0	10,0
	ragu- ragu	18	18,0	18,0	28,0
	setuju	54	54,0	54,0	82,0
	sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
	ragu- ragu	10	10,0	10,0	16,0
	setuju	34	34,0	34,0	50,0
	sangat setuju	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	ragu- ragu	13	13,0	13,0	17,0
	setuju	33	33,0	33,0	50,0
	sangat setuju	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
	ragu- ragu	19	19,0	19,0	28,0
	setuju	34	34,0	34,0	62,0
	sangat setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	ragu- ragu	31	31,0	31,0	34,0
	setuju	48	48,0	48,0	82,0
	sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	ragu- ragu	33	33,0	33,0	36,0
	setuju	49	49,0	49,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	ragu- ragu	33	33,0	33,0	35,0
	setuju	49	49,0	49,0	84,0
	sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	ragu- ragu	25	25,0	25,0	30,0
	setuju	53	53,0	53,0	83,0
	sangat setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	ragu- ragu	26	26,0	26,0	31,0
	setuju	56	56,0	56,0	87,0
	sangat setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	ragu- ragu	27	27,0	27,0	30,0
	setuju	55	55,0	55,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	kehandalan
x1.1	Pearson Correlation	1	,847(**)	,880(**)	,782(**)	,937(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,847(**)	1	,764(**)	,955(**)	,957(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,880(**)	,764(**)	1	,727(**)	,903(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,782(**)	,955(**)	,727(**)	1	,931(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100	100
kehandalan	Pearson Correlation	,937(**)	,957(**)	,903(**)	,931(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	daya tanggap
x2.1	Pearson Correlation	1	,899(**)	,899(**)	,962(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,899(**)	1	,912(**)	,969(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,899(**)	,912(**)	1	,971(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100
daya tanggap	Pearson Correlation	,962(**)	,969(**)	,971(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	perhatian
x3.1	Pearson Correlation	1	,927(**)	,982(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,927(**)	1	,981(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	100	100	100
perhatian	Pearson Correlation	,982(**)	,981(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	jaminan
x4.1	Pearson Correlation	1	,980(**)	,781(**)	,969(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	,980(**)	1	,762(**)	,962(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	,781(**)	,762(**)	1	,905(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100
jaminan	Pearson Correlation	,969(**)	,962(**)	,905(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	bukti fisik
x5.1	Pearson Correlation	1	,904(**)	,892(**)	,962(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	,904(**)	1	,935(**)	,976(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	,892(**)	,935(**)	1	,971(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100
bukti fisik	Pearson Correlation	,962(**)	,976(**)	,971(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		y.1	y.2	y.3	kepuasan pendengar
y.1	Pearson Correlation	1	,888(**)	,856(**)	,955(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	,888(**)	1	,897(**)	,967(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	,856(**)	,897(**)	1	,955(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	100	100	100	100
kepuasan pendengar	Pearson Correlation	,955(**)	,967(**)	,955(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	3

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bukti fisik, jaminan, daya tanggap, kehandalan, perhatian(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: kepuasan pendengar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872(a)	,761	,748	1,070

a Predictors: (Constant), bukti fisik, jaminan, daya tanggap, kehandalan, perhatian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,486	5	68,497	59,781	,000(a)
	Residual	107,704	94	1,146		
	Total	450,190	99			

a Predictors: (Constant), bukti fisik, jaminan, daya tanggap, kehandalan, perhatian

b Dependent Variable: kepuasan pendengar

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,229	,652		1,885	,062
	kehandalan	,181	,066	,283	2,744	,007
	daya tanggap	-,253	,099	-,292	-2,544	,013
	perhatian	,704	,142	,558	4,952	,000
	jaminan	,141	,063	,168	2,255	,026
	bukti fisik	,274	,062	,278	4,444	,000

a Dependent Variable: kepuasan pendengar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**FAKULTAS EKONOMI****JURUSAN MANAJEMEN****KUESIONER SKRIPSI****TENTANG ANALISIS DAYA SAING KUALITAS SIARAN RADIO
SIMFONI FM TERHADAP KEPUASAN PENDENGAR**

Kuisisioner di bawah ini adalah salah satu metode pengumpulan data primer tentang analisis daya saing kualitas siaran radio Simfoni FM terhadap kepuasan pendengar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh daya saing kualitas siaran radio Simfoni FM terhadap kepuasan pendengar. Penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penelitian yang merupakan tugas akhir mahasiswa Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Oleh karena itu jawaban bapak/ ibu/ sdr tidak akan dipublikasikan dan terjamin kerahasiaannya.

Saya sangat berharap bapak/ ibu/ sdr berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya, atas kerjasama dan bantuannya saya sampaikan terima kasih

Peneliti,

(M. Eka Hermawan)
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
UIN Malang

KUESIONER

Jenis kelamin	: laki-laki/ Wanita
Usia	: Dibawah 23 tahun
Pendidikan	: S1/ D2/D3
Lama Kuliah	: Kurang dari 1 tahun

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
 2. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memberikan tanda cawang (\surd) pada kolom yang sudah disediakan.
 3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
 4. Apabila ada kekeliruan dalam memilih alternative jawaban berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang telah dibuat tadi kemudian beri tanda silang pada jawaban yang baru.
 5. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa ada yang terlewati.
 6. Kami menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang anda berikan
- Selamat mengerjakan dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas waktu yang telah diberikan.**

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan Kualitas Pelayanan (X)

a. Kehandalan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Ketepatan penempatan jam siar radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					
2	Popularitas lagu yang diputar menentukan kualitas pelayanan					
3	Kesesuaian lagu dengan jam siaran radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					
4	Jenis informasi yang diputar radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					

b. Daya Tanggap (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Cara penyampaian informasi radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					
2	Pemutaran lagu request radio Simfoni FM menentukan juga dalam kualitas pelayanan					
3	Kesediaan menanggapi saran dan kritik menentukan kualitas pelayanan					

c. Perhatian (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Program off air yang disiarkan radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					
2	Keramahan yang diberikan kru radio Simfoni FM menentukan dalam kualitas pelayanan					

d. Jaminan (X₄)

No	pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pengetahuan, wawasan dan kapasitas penyiar radio Simfoni FM menentukan dalam kualitas pelayanan					
2	Gaya bahasa penyiar radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					
3	Keakuratan informasi yang diberikan radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					

e. Bukti Fisik (X₅)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Materi acara dan program acara radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					
2	Lokasi studio dari radio Simfoni FM menentukan kualitas pelayanan					
3	Kemudahan dalam pencarian frekuensi					

	radio Simfoni FM menentukan dalam kualitas pelayanan					
--	--	--	--	--	--	--

Pertanyaan yang berkaitan dengan Kepuasan Pendengar (Y)

Tingkat Kepuasan Pendengar

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tingkat kepentingan kualitas siaran radio Simfoni FM menentukan dalam kepuasan pendengar					
2	Tingkat kinerja kualitas siaran radio Simfoni FM menentukan kepuasan pendengar					
3	Tingkat perbaikan kualitas siaran radio Simfoni FM menentukan kepuasan pendengar					

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian yang berjudul **Analisis Daya Saing Kualitas Siaran Radio Simfony Fm Terhadap Kepuasan Pendengar (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang)**. Wawancara yang dilakukan dengan tujuan agar memperoleh keterangan yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Nama pewawancara : _____

Narasumber : _____

Tanggal wawancara: _____

Adapun beberapa pertanyaannya adalah:

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Simfoni FM?
2. Apa visi dan misi Simfoni FM?
3. Apa tujuan dari berdirinya Simfoni FM?
4. Bagaimanakah kualitas pelayanan menurut staff-starfff Simfoni FM?
5. Bagaimana menciptakan kualitas pelayanan itu?
6. apakah sejauh ini pendengar merasa puas dengan kualitas siaran yang diberikan? Buktinya!
7. Sejauh ini adakah kendala dalam siaran, dan bagaimana penanganannya?
8. Seperti apa respon pendengar terhadap Simfoni FM selama ini?
9. Apakah penyiar sudah sesuai dengan kapasitasnya masing-masing?
10. Sejauh mana Simfoni FM kerjasamanya dengan kampus atau organisasi-organisasi mahasiswa yang lain?

Terimakasih