

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kebijakan Atribut Produk PT Radio Ardan Swaratama

PT Radio Ardan Swaratama sebagai radio remaja yang telah berdiri selama kurang lebih 38 tahun dan sudah amat dikenal khususnya di Bandung selalu menawarkan produk-produk yang berkualitas dan menarik bagi pendengar. Hal ini tentunya didukung dengan atribut produk yang baik dan berkualitas.

Atribut produk yang dimiliki radio Ardan antara lain:

1. *Announcer* yang berkualitas

Selama ini Ardan selalu menampilkan penyiar-penyiar yang mampu membawakan suatu acara dengan baik, mampu menyampaikan informasi secara baik dan jelas, serta mampu menonjolkan kekhasan suatu program acara. Radio Ardan sendiri memiliki beberapa prasyarat bagi para penyiarnya yaitu: tingkat pendidikan minimal SMU, mampu berbahasa Inggris aktif, serta mengikuti *training* yang dilaksanakan oleh Ardan.

2. Kualitas suara dan Daya jangkauan siaran

Ardan menggunakan peralatan berteknologi tinggi untuk menciptakan kualitas suara siaran yang baik. Antara lain dengan menggunakan *Traffic 2000* yang terdiri dari: *Audio vault storage*, *Audio vault production*, dan *Audio vault air*. Serta menggunakan pemancar Broadcast Electronic (BE) FM5B 5kw yang memiliki daya jangkauan sampai dengan 75 Km.

3. *Cyber OB* dan *Cyber stage*

Cyber OB ialah fasilitas *moving studio* yaitu mobil caravan yang dilengkapi dengan peralatan siaran dan alat pemancar untuk memudahkan dalam melakukan reportase dan liputan kegiatan di lapangan, sedangkan *Cyber stage* merupakan *moving stage* yaitu mobil caravan yang bisa diset menjadi panggung dengan daya mencapai 5000 Watt.

4. Program *off-air*

Ardan menawarkan program-program *off-air* yang menarik bagi pendengar atau konsumen. Seperti acara *Live music* yang rutin dilaksanakan setiap

malam minggu yang berlokasi di tempat-tempat strategis yang biasa dikunjungi oleh remaja Bandung seperti Jalan Dago dan Gasibu, lalu melaksanakan audisi acara-acara TV seperti: Penghuni terakhir, Dreamband, dan sebagainya.

5. Caffe dan Studio band (*music room*)

Caffe yang dimiliki Ardan diberi nama Ruang Tengah Ardan, caffe ini terletak tepat di tengah stasiun radio Ardan dan di set dengan suasana santai dengan menggunakan sofa agar pengunjung merasa nyaman seperti berada di rumah sendiri, dengan harapan setiap pengunjung radio Ardan dapat bersantai di caffe ini ataupun mereka yang memang berniat pergi ke caffe dapat lebih memilih caffe ini karena suasana yang santai serta berada tepat di sebuah stasiun radio yang merupakan sesuatu jarang didapati. Sedangkan studio band sendiri didirikan mengingat tingginya minat remaja Bandung dalam bermusik. Untuk menarik konsumen, Ardan kerap mengundang beberapa artis seperti: 7 kurcaei, Beat*A, dan lain-lain untuk berlatih di studio yang diberi nama Pas Studio ini.

6. Format acara dan Penamaan program acara

Untuk format acara Ardan selalu melakukan inovasi dengan menciptakan format yang masih belum ditawarkan radio lain, seperti acara Hip Hop Hore yaitu suatu program acara yang khusus bagi para penggemar musik hip hop dan R 'n B yang selama ini peminatnya cukup besar namun tidak ada program acara dimanapun yang khusus membahas musik ini. Selain itu Ardan menciptakan kekhasan dengan penamaan program acara yang unik, seperti: Hegarmanah (heboh, segar, ngeunah), Cipaganti (cinta pagi di Bandung *city*), Siliwangi (siapkan selimut wangi), dan sebagainya.

7. *Brand awareness* dan *Brand Association*

Salah satu keunggulan yang dimiliki Ardan yaitu radio ini telah sangat dikenal khususnya oleh remaja Bandung dan sangat identik dengan remaja, pergaulan, modis, trendy, dan sebagainya.

8. Fasilitas *request* dan Fasilitas pemesanan tiket konser

Ardan menciptakan kemudahan-kemudahan bagi pendengar untuk dapat melakukan *request*, dengan fasilitas-fasilitas seperti *request by phone* dengan menyediakan 2 jalur telepon, selain itu *request* dapat dilakukan melalui SMS (*short message service*), dan *E-mail* via internet. Lalu untuk lebih memudahkan pendengar atau konsumennya Ardan pun melayani reservasi tiket suatu konser, contohnya Ardan pernah menjadi *ticket box* beberapa konser seperti konser Korn, konser AFI, Soundrenaline, dan sebagainya.

Atribut-atribut produk diatas adalah bagian penting dari penawaran Ardan dan diharapkan mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan radio lain serta dapat memuaskan dan menciptakan loyalitas pendengar pada radio Ardan.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk menggambarkan karakteristik pendengar PT Radio Ardan Swaratama, berikut ini akan diuraikan pengelompokkan responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan lain-lain.

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	12	40%
Wanita	18	60%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa sebagian besar pendengar radio Ardan ialah wanita. Hal ini telah sesuai dengan pendengar sasaran yang diinginkan oleh Ardan yaitu mayoritas wanita, karena wanita dipandang sebagai pendengar yang aktif dengan lebih sering melakukan *request*, dan berinteraksi pada suatu acara.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
< 15 tahun	3	10%
15-20 tahun	17	57%
21-28 tahun	9	30%
> 28 tahun	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Dari Tabel 4.2, dapat diketahui karakteristik pendengar Ardan berdasarkan usia 87% berusia 15-28 tahun, hal ini sudah sangat ideal karena sasaran utama radio Ardan ialah remaja dengan usia 15-28 tahun yang identik dengan pergaulan, modis, trendy dan senang mendengarkan lagu-lagu yang selalu *up to date*.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
SMP	3	10%
SMU	12	40%
Diploma	5	17%
S1	9	30%
S2	0	0%
Lain-lain	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas pendengar Ardan berdasarkan pendidikan yaitu SMU 40%, lalu S1 sebesar 30%, dan Diploma sebesar 17%. Ketiga segmen ini memang merupakan pendengar utama, karena pada tingkat pendidikan ini seorang remaja sedang berada pada masa yang identik dengan pergaulan, modis, dan trendy. Remaja yang berada pada tiga tingkat pendidikan ini memiliki intensitas yang tinggi dengan radio. Selain mendengarkan, melakukan *request*,

dan lain-lain, seringkali mereka mengadakan acara dengan disponsori atau bekerja sama dengan radio. Hal ini diatas menunjukkan bahwa Ardan telah berhasil mendapatkan pendengar sasaran yang mereka inginkan.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
< Rp 250.000	6	20%
Rp 250.000-Rp 500.000	12	40%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	10	30%
> Rp 1.000.000	3	10%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa 70% responden berpendapatan Rp 250.000-Rp 1.000.000, hal ini berarti mayoritas reponden berpendapatan cukup tinggi dan memiliki daya beli yang cukup baik. Ardan dapat memanfaatkan hal ini dengan menawarkan berbagai produk dan jasa lainnya selain caffe dan studio band yang telah ada, seperti mengadakan konser-konser musik atau menawarkan produk-produk yang berlabelkan Ardan seperti topi, baju, dan lain-lain karena pemak-pernik seperti ini cukup diminati dikalangan remaja.

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan lama mendengarkan radio Ardan

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
< 6 bulan	4	13%
7-12 bulan	3	10%
1-2 tahun	8	27%
> 2 tahun	15	50%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan lama mendengarkan radio Ardan, 50% responden telah mendengarkan radio Ardan lebih dari 2 tahun hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendengar Ardan ialah pendengar yang loyal.

Tabel 4.6

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi dalam mendengarkan radio Ardan

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Setiap waktu	12	40%
Beberapa kali dalam seminggu	9	30%
Lain-lain	9	30%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Dari Tabel 4.6, dapat diketahui karakteristik pendengar Ardan berdasarkan frekuensi mendengarkan yaitu 40% responden mendengarkan radio Ardan setiap waktu, hal ini menunjukkan bahwa Ardan telah cukup baik dalam menawarkan dan mengemas program acara sehingga pendengar selalu tertarik untuk mendengarkan radio Ardan.

Tabel 4.7

Karakteristik responden berdasarkan acara yang paling digemari di radio Ardan

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Musik	13	40%
Talk show	8	27%
News	3	10%
Drama	6	20%
Kuis	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.7 menunjukkan sebagian besar responden sangat menyukai acara musik dan *talk show*, hal ini dapat menjadi bahan acuan bagi Ardan untuk mengandalkan kedua acara ini agar dapat memenuhi dan memuaskan keinginan pendengar. Sedangkan *news* dan kuis bukan merupakan acara yang banyak penggemarnya, maka sebaiknya acara-acara ini dapat dikemas dengan lebih menarik

4.3 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk

Untuk mendapatkan informasi dan tanggapan pendengar mengenai atribut produk radio Ardan, maka penulis memberikan 19 pertanyaan yang meminta tanggapan responden mengenai atribut produk radio Ardan.

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai kemampuan penyiar Ardan
dalam membawakan acara

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	10%
Setuju	26	90%
Cukup Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat seluruh responden menyatakan bahwa para penyiar memiliki kemampuan yang baik dalam membawakan acara. Mereka menyukai gaya penyiar dalam membawakan suatu acara dan kemampuan penyiar untuk menonjolkan ciri khas suatu acara.

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai kemampuan penyiar Ardan
dalam menyampaikan informasi

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	6	20%
Setuju	13	43%
Cukup Setuju	9	30%
Tidak Setuju	2	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat lebih dari separuh responden menyatakan para penyiar Ardan memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi. Mereka menyatakan selain memiliki kemampuan penyampaian informasi yang baik, gaya penyiar dalam menyampaikan informasi pun menarik untuk didengarkan. Selain memiliki ciri khas, dalam menyampaikan suatu informasi pun kerap kali diselingi dengan humor yang membuat pendengar tidak bosan dalam mendengarkan suatu informasi.

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai kualitas suara siaran Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	30%
Setuju	15	50%
Cukup Setuju	5	17%
Tidak Setuju	1	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.10 mayoritas responden menyatakan kualitas suara siaran radio Ardan sudah cukup baik, perusahaan harus dapat mempertahankan hal ini

dengan selalu melakukan pengontrolan dan pembaharuan alat untuk tetap dapat menjaga kualitas suara siaran.

Tabel 4.11

Tanggapan responden mengenai daya jangkau siaran Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	30%
Setuju	17	56%
Cukup Setuju	2	7%
Tidak Setuju	2	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat tanggapan responden mengenai daya jangkau siaran radio Ardan. Sebagian besar responden menyatakan daya jangkau siaran Ardan sudah cukup baik, namun masih ada responden yang menyatakan daya jangkau siaran Ardan kurang baik karena untuk beberapa daerah suara siaran yang diterima tidak terlalu jernih, hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Tabel 4.12

Tanggapan responden mengenai *Cyber OB* dan *Cyber stage* yang menjadi nilai lebih Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	20%
Setuju	22	77%
Cukup Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat tanggapan responden mengenai *Cyber OB* dan *Cyber stage* yang dimiliki Ardan. Hampir seluruh responden menyatakan

Cyber OB dan *Cyber stage* menjadi nilai lebih yang membedakan Ardan dengan radio lain, karena fasilitas canggih dan mahal seperti ini amat jarang dimiliki oleh radio lain.

Tabel 4.13

Tanggapan responden mengenai program-program *off-air* Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	13%
Setuju	16	50%
Cukup Setuju	10	37%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Untuk program *off-air* Ardan, mayoritas responden menyatakan program-program yang ada menarik untuk diikuti atau disaksikan, terutama untuk acara *off-air live on the spot* yang diadakan setiap malam minggu dan acara-acara audisi seperti *Dreamband*, *penghuni terakhir*, dan lain-lain.

Tabel 4.14

Tanggapan responden mengenai Caffe Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	1	3%
Setuju	5	17%
Cukup Setuju	15	50%
Tidak Setuju	9	30%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat tanggapan responden mengenai Caffe yang dimiliki Ardan. Cukup banyak responden yang menyatakan kurang tertarik untuk mengunjungi *caffe* Ardan, umumnya mereka merasa tidak tertarik karena

mereka biasa mengunjungi *caffe* untuk mendapatkan hiburan seperti *live music*, sedangkan hal ini tidak mereka dapatkan di Ardan.

Tabel 4.15
Tanggapan responden mengenai studio band Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	10%
Setuju	7	20%
Cukup Setuju	17	60%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Untuk studio band sebagian kecil responden (30%) menyatakan mereka setuju untuk menggunakan studio band yang dimiliki Ardan, namun sebagian lainnya berpendapat bahwa alat-alat yang digunakan memiliki kualitas yang tidak terlalu baik, hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Ardan untuk lebih memperbaiki alat-alat yang ada agar dapat menarik konsumen.

Tabel 4.16
Tanggapan responden mengenai lagu-lagu yang diputarkan Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	27%
Setuju	21	70%
Cukup Setuju	1	3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 hampir seluruh responden menyatakan lagu-lagu yang diputarkan oleh Ardan selalu *up to date* dan mewakili selera remaja masa kini. Hal ini

penting untuk tetap dapat dijaga agar dapat mempertahankan pendengar, karena remaja cenderung selalu menginginkan hal-hal yang *up to date*.

Tabel 4.17

Tanggapan responden mengenai komposisi lagu yang diputarkan Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	30%
Setuju	16	53%
Cukup Setuju	5	17%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tanggapan responden mengenai komposisi lagu Ardan yaitu hampir seluruh responden menyatakan komposisi lagu yang diputarkan sudah cukup baik, baik komposisi antara lagu barat-Indonesia, maupun komposisi lagu-lagu baru dan lagu-lagu lama yang diputarkan kembali.

Tabel 4.18

Tanggapan responden mengenai acara *talk show* Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	10%
Setuju	27	90%
Cukup Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Untuk acara *talk show*, seluruh responden menyatakan acara-acara *talk show* yang dimiliki Ardan menarik untuk didengarkan karena dikemas dengan baik dan mampu memberikan informasi yang mereka butuhkan.

Tabel 4.19**Tanggapan responden mengenai kuis yang diadakan Ardan**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	10%
Setuju	13	45%
Cukup Setuju	13	45%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Mengenai kuis yang diadakan di radio Ardan, sebagian besar responden menyatakan kuis yang ada selama ini menarik untuk mereka ikuti karena menawarkan hadiah-hadiah yang menarik.

Tabel 4.20**Tanggapan responden mengenai kemunculan slot iklan di setiap program acara**

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	20%
Setuju	10	37%
Cukup Setuju	13	43%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tanggapan responden mengenai kemunculan slot iklan yaitu sebagian besar (57%) menyatakan sudah terprogram dengan baik, namun masih ada responden yang menjawab cukup setuju saja karena terkadang durasi iklan terlalu lama..

Tabel 4.21
Tanggapan responden mengenai daya tarik dan kreatifitas iklan yang diproduksi oleh Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	37%
Setuju	16	50%
Cukup Setuju	3	10%
Tidak Setuju	1	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Mengenai iklan yang diproduksi oleh Ardan, mayoritas responden menyatakan bahwa iklan-iklan yang ditampilkan memiliki daya tarik dan kreatifitas yang baik. Selain memberikan informasi yang jelas seringkali iklan-iklan tersebut diselengi dengan humor-humor segar yang menarik untuk didengarkan.

Tabel 4.22
Tanggapan responden mengenai pemilihan nama untuk setiap program acara

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	20%
Setuju	20	70%
Cukup Setuju	3	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tanggapan responden mengenai pemilihan nama untuk setiap program acara berdasarkan tabel 4.22 yaitu hampir seluruh responden menyatakan penamaan

suatu program acara yang dilakukan Ardan amat menarik, sehingga mampu menimbulkan rasa penasaran untuk mendengarkan acara tersebut.

Tabel 4.23

Tanggapan responden mengenai radio Ardan sebagai radio yang sudah dikenal khususnya di Bandung

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	37%
Setuju	19	60%
Cukup Setuju	1	3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tanggapan responden mengenai radio Ardan sebagai radio yang sudah dikenal khususnya di Bandung berdasarkan tabel 4.23 yaitu seluruh responden menyatakan setuju bahwa radio Ardan sudah amat dikenal khususnya di Bandung. Hal ini merupakan nilai positif yang dimiliki oleh Ardan. Karena ini menunjukkan mereka telah memiliki *brand awareness* yang baik.

Tabel 4.24

Tanggapan responden mengenai radio Ardan sebagai radio yang identik dengan remaja, modis, dan trendy

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	2	7%
Setuju	21	70%
Cukup Setuju	7	23%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tanggapan responden mengenai radio Ardan sebagai radio yang identik dengan remaja, modis, dan trendy yaitu 70% responden menyatakan setuju, 23%

cukup setuju, dan 7% menyatakan sangat setuju. Dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden merasa bahwa radio Ardan identik dengan remaja, modis, dan trendy. Hal ini merupakan nilai positif yang dimiliki oleh Ardan. Karena ini menunjukkan mereka pun telah memiliki *brand association* yang baik.

Tabel 4.25

Tanggapan responden mengenai fasilitas-fasilitas yang memudahkan untuk melakukan *request* di radio Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	20%
Setuju	20	70%
Cukup Setuju	2	7%
Tidak Setuju	1	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tanggapan responden mengenai fasilitas-fasilitas yang memudahkan untuk melakukan *request* yaitu mayoritas reponden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa fasilitas-fasilitas yang ada memudahkan pendengar untuk melakukan *request*. Hal ini harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi untuk terus menjaga loyalitas pendengar.

Tabel 4.26

Tanggapan responden mengenai reservasi tiket konser melalui Ardan dapat memudahkan dalam mendapatkan tiket suatu konser

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	10%
Setuju	13	45%
Cukup Setuju	13	45%
Tidak Setuju	0	0%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Tanggapan responden mengenai reservasi tiket konser melalui Ardan yaitu 45% responden menyatakan setuju, 45% cukup setuju, dan 10% menyatakan sangat setuju. Dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa reservasi tiket konser yang dapat dilakukan melalui Ardan amat memudahkan dan membantu untuk mendapatkan tiket suatu konser. Hal ini dapat menjadi suatu keunggulan bersaing bagi Ardan dibandingkan dengan radio lain.

4.3.1 Penghitungan Rata-rata

Dari kuesioner yang telah disebar dan dilakukan pembobotan/penilaian, penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai atribut produk PT Radio Ardan Swaratama. Lalu dari setiap jawaban responden tersebut dicari rata-ratanya, selanjutnya rata-rata tersebut akan dinilai menggunakan interval. Rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2000;79)** adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai tertinggi-Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Interval dari kriteria penilaian rata-rata yang digunakan menurut

1,00 – 1,79 = Sangat buruk (SBr)

1,80 – 2,59 = Buruk (Br)

2,60 – 3,39 = Cukup baik (CB)

3,40 – 4,19 = Baik (B)

4,20 – 5,00 = Sangat baik (SB)

Agar memudahkan analisis, maka penulis menyajikan analisis berdasarkan data yang telah dikumpulkan ke dalam bentuk tabel secara keseluruhan:

Tabel 4.27

Penilaian persepsi responden terhadap atribut produk radio Ardan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	ST S	Total	Rata -rata	Ket.
1	<i>Announcer</i> /penyiar Ardan memiliki kemampuan yang baik dalam membawakan suatu acara (mampu menonjolkan ciri khas suatu program acara)	4 10%	26 90%	0 0%	0 0%	0 0%	116	3.87	B
2	<i>Announcer</i> /penyiar Ardan mampu menyampaikan suatu informasi secara jelas	6 20%	13 43%	9 30%	2 7%	0 0%	113	3.77	B
3	Siaran Ardan memiliki kualitas suara yang baik	9 30%	15 50%	5 17%	1 3%	0 0%	122	4.07	B
4	Siaran Ardan memiliki daya jangkau yang cukup baik	9 30%	17 56%	2 7%	2 7%	0 0%	123	4.10	B
5	<i>Cyber OB</i> dan <i>Cyber stage</i> merupakan nilai lebih yang membedakan radio Ardan dibandingkan radio lain	7 20%	22 77%	0 0%	1 3%	0 0%	125	4.17	B
6	Program-program <i>off-air</i> radio ardan cukup menarik untuk diikuti/disaksikan	4 13%	16 50%	10 37%	0 0%	0 0%	114	3.80	B
7	Caffe Ardan cukup menarik untuk dikunjungi	1 3%	5 17%	15 50%	9 30%	0 0%	88	2.93	CB
8	Studio band yang dimiliki Ardan merupakan nilai lebih yang membedakan penawaran Ardan dibandingkan radio lain	3 10%	7 20%	17 60%	3 10%	0 0%	100	3.33	CB
9	Lagu-lagu yang diputarkan Ardan cukup mewakili selera remaja masa kini dan <i>up to date</i>	8 27%	21 70%	1 3%	0 0%	0 0%	127	4.23	SB
10	Komposisi lagu yang dikemas oleh Ardan di tiap acara sudah cukup baik	9 30%	16 53%	5 17%	0 0%	0 0%	124	4.13	B
11	Acara-acara <i>talk show</i> Ardan mampu memberikan informasi yang lengkap	3 10%	27 90%	0 0%	0 0%	0 0%	123	4.10	B

12	Kuis yang diadakan Ardan menarik untuk diikuti	4 10%	13 45%	13 45%	0 0%	0 0%	111	3.70	B
13	Slot iklan di setiap program acara terlalu banyak/membosankan	7 20%	10 37%	13 43%	0 0%	0 0%	114	3.80	B
14	Iklan-iklan yang diproduksi Ardan selalu menarik dan kreatif	10 37%	16 50%	3 10%	1 3%	0 0%	125	4.17	B
15	Pemilihan nama untuk setiap program acara yang dilakukan Ardan selalu unik dan khas	7 20%	20 70%	3 10%	0 0%	0 0%	124	4.13	B
16	Sebelum mendengarkan radio ardan, anda sudah mengetahui keberadaan radio Ardan	10 37%	19 60%	1 3%	0 0%	0 0%	129	4.30	SB
17	Radio Ardan identik dengan remaja, pergaulan, modis, dan <i>trendy</i>	2 7%	21 70%	7 23%	0 0%	0 0%	115	3.83	B
18	Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Ardan (seperti telepon, sms, <i>e-mail</i>) memudahkan pendengar untuk melakukan <i>request</i>	7 20%	20 70%	2 7%	1 3%	0 0%	123	4.10	B
19	Reservasi tiket yang bisa dilakukan melalui Ardan amat membantu dan memudahkan pendengar/konsumen dalam pembelian tiket suatu konser	4 10%	13 45%	13 45%	0 0%	0 0%	111	3.70	B
	Total X						2227	74.23	
	Rata-rata X						117.21	3.80	

Jika dilihat dari tabel 4.27 diatas, secara keseluruhan pernyataan responden terhadap atribut produk PT Radio Ardan Swaratama dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,80 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Unsur dari atribut produk yang nilai rata-ratanya paling tinggi adalah *Brand awareness* yaitu sebesar 4,30 yang tergolong pada kriteria sangat baik. Hal ini dikarenakan radio Ardan sebagai salah satu radio remaja telah

berdiri cukup lama yaitu kurang lebih 38 tahun, sehingga telah berhasil memperkenalkan dan memposisikan dirinya sebagai salah satu stasiun radio terbaik di Bandung. Sedangkan atribut produk Ardan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu Caffe Ardan sebesar 2,93. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen kurang tertarik untuk mengunjungi caffe Ardan, umumnya mereka merasa tidak tertarik karena mereka biasa mengunjungi caffe untuk mendapatkan hiburan seperti *live music*, sedangkan hal ini tidak mereka dapatkan di Ardan, sehingga mereka merasa tidak ada sesuatu yang lebih pada caffe ardan.

4.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Terhadap PT Radio Ardan Swaratama

Untuk mendapatkan informasi mengenai loyalitas pendengar radio Ardan, maka penulis memberikan 5 pertanyaan yang meminta tanggapan responden mengenai loyalitas terhadap radio Ardan.

Tabel 4.28

Tanggapan responden untuk selalu mendengarkan Ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	2	7%
Setuju	18	60%
Cukup Setuju	9	30%
Tidak Setuju	1	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.28, mayoritas responden menyatakan setuju, artinya setiap kali mendengarkan radio mereka selalu mendengarkan radio Ardan. Hal ini berarti radio Ardan telah berhasil menciptakan pendengar yang loyal.

Tabel 4.29

Tanggapan responden untuk menggunakan/mengkonsumsi jasa lain yang ditawarkan Ardan (Caffe dan Studio band)

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	10%
Setuju	10	33%
Cukup Setuju	15	50%
Tidak Setuju	2	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.29, tanggapan responden untuk menggunakan/mengkonsumsi jasa lain yang ditawarkan Ardan (caffe/studio band) yaitu sebagian besar cukup setuju, namun mereka tidak terlalu tertarik untuk selalu menggunakan/mengkonsumsi jasa lain seperti caffe ataupun studio band Ardan, karena mereka merasa tidak mendapatkan sesuatu yang lebih ataupun kualitas yang baik dari penawaran tersebut.

Tabel 4.30

Tanggapan responden untuk tidak tertarik mendengarkan acara stasiun radio lain

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	2	7%
Setuju	9	30%
Cukup Setuju	13	43%
Tidak Setuju	6	20%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Sebesar 20% responden menyatakan tertarik untuk mendengarkan acara stasiun radio lain, jumlah ini bisa dikatakan cukup besar dan dapat dijadikan

bahan evaluasi bagi Ardan bahwa pendengarnya masih tertarik dengan program acara yang ditawarkan radio lain.

Tabel 4.31

Tanggapan responden untuk memberikan informasi mengenai keunggulan ataupun kelebihan yang dimiliki Ardan kepada orang lain

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	10%
Setuju	14	47%
Cukup Setuju	10	33%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Mayoritas responden kerap memberikan informasi mengenai keunggulan ataupun kelebihan yang dimiliki Ardan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan sebagian besar pendengar Ardan adalah pendengar yang loyal dengan kerap memberikan referensi mengenai radio Ardan.

Tabel 4.32

Tanggapan responden untuk mengajak orang lain mendengarkan radio ardan

Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	1	3%
Setuju	16	50%
Cukup Setuju	13	43%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah

Mayoritas responden kerap mengajak orang lain untuk mendengar radio Ardan. Hal ini menunjukkan sebagian besar pendengar Ardan adalah pendengar yang loyal dengan kerap memberikan referensi untuk mendengarkan radio Ardan.

4.4.1 Penghitungan Rata-rata

Dari kuesioner yang telah disebar dan dilakukan pembobotan/penilaian, penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai atribut produk PT Radio Ardan Swaratama. Lalu dari setiap jawaban responden tersebut dicari rata-ratanya, selanjutnya rata-rata tersebut akan dinilai menggunakan interval. Rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2000;79)** adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai tertinggi-Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Interval dari kriteria penilaian rata-rata yang digunakan menurut

1,00 – 1,79 = Sangat Rendah (SR)

1,80 – 2,59 = Rendah (R)

2,60 – 3,39 = Cukup Tinggi (CT)

3,40 – 4,19 = Tinggi (T)

4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi (ST)

Agar memudahkan analisis, maka penulis menyajikan analisis berdasarkan data yang telah dikumpulkan ke dalam bentuk tabel secara keseluruhan:

Tabel 4.33
Penilaian loyalitas pendengar radio Ardan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	ST S	Total	Rata-rata	Ket.
1	Setiap kali mendengarkan radio, anda selalu mendengarkan radio Ardan	2 7%	18 60%	9 30%	1 3%	0 0%	111	3.70	T
2	Anda menggunakan/mengonsumsi jasa lain yang ditawarkan Ardan (Caffe dan Studio band)	3 10%	10 33%	15 50%	2 7%	0 0%	104	3.47	T
3	Anda tidak tertarik untuk mendengarkan acara stasiun radio lain	2 7%	9 30%	13 43%	6 20%	0 0%	97	3.23	T
4	Anda kerap memberikan informasi mengenai keunggulan ataupun kelebihan yang dimiliki Ardan kepada orang lain	3 10%	14 47%	10 33%	3 10%	0 0%	107	3.57	T
5	Anda kerap mengajak orang lain untuk mendengarkan radio Ardan	1 3%	16 50%	13 43%	0 0%	0 0%	108	3.60	T
	Total X						527	17.57	
	Rata-rata X						105.4	3.51	

Jika dilihat dari tabel 4.33 diatas, secara keseluruhan pernyataan responden mengenai loyalitas terhadap PT Radio Ardan Swaratama dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,51 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Unsur loyalitas yang rata-ratanya paling tinggi ialah pembelian ulang yaitu sebesar 3,70, hal ini menunjukkan bahwa radio Ardan telah berhasil menciptakan pendengar yang loyal, karena dalam hal ini setiap kali mendengarkan radio pendengar selalu mendengarkan radio Ardan. Sedangkan unsur loyalitas yang rata-ratanya terendah ialah penolakan terhadap produk pesaing yaitu sebesar 3,23 hal ini menunjukkan bahwa stasiun radio lain pun mampu menawarkan program-program acara yang menarik bagi pendengar. Keadaan ini harus mampu diantisipasi dengan baik oleh Ardan untuk tetap menjaga pendengar agar selalu loyal pada radio Ardan.

**4.5 Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pendengar PT Radio
Ardan Swaratama**

Tabel 4.34
Perhitungan Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Median X	Median Y	Rx	Ry	di	di ²
4	3	13.5	7.5	6	36
4	3	13.5	7.5	6	36
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	3	13.5	7.5	6	36
5	4	28.5	21.5	7	49
4	3	13.5	7.5	6	36
4	3	13.5	7.5	6	36
4	3	13.5	7.5	6	36
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	3	13.5	7.5	6	36
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	3	13.5	7.5	6	36
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	3	13.5	7.5	6	36
4	3	13.5	7.5	6	36
4	4	13.5	21.5	-8	64
5	5	28.5	29.5	-1	1
4	3	13.5	7.5	6	36
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	3	13.5	7.5	6	36
5	4	28.5	21.5	7	49
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	4	13.5	21.5	-8	64
4	3	13.5	7.5	6	36
4	5	13.5	29.5	-16	256
5	4	28.5	21.5	7	49
4	3	13.5	7.5	6	36
4	4	13.5	21.5	-8	64
					$\sum di^2 = 1612$

Selanjutnya karena terdapat rangking-rangking yang berangka sama pada variabel X dan variabel Y, maka perlu dilakukan faktor koreksi sebagai berikut:

Tabel 4.35**Perhitungan Faktor Koreksi Variabel X**

Skor	Jumlah	$\frac{t^3 - t}{12}$
4	26	1462.5
5	4	5
		$\sum T_x = 1467.5$

Tabel 4.36**Perhitungan Faktor Koreksi Variabel Y**

Skor	Jumlah	$\frac{t^3 - t}{12}$
3	14	227.5
4	14	227.5
5	2	0.5
		$\sum T_y = 455.5$

$$\begin{aligned}\sum X^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x \\ &= \frac{30^3 - 30}{12} - 1467.5 \\ &= 780\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y \\ &= \frac{30^3 - 30}{12} - 455.5 \\ &= 1792\end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas maka diperoleh koefisien Korelasi Spearman antara atribut produk terhadap loyalitas pendengar melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}r_s &= \frac{X^2 + Y^2 - di^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \\ &= \frac{780 + 1792 - 1612}{2\sqrt{(780)(1792)}} \\ &= 0,40\end{aligned}$$

Nilai r_s (+) sebesar 0,40 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara atribut produk terhadap loyalitas pendengar. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pendengar dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r_s^2 \times 100\% \\
 &= (0,40)^2 \times 100\% \\
 &= 0,16 \times 100\% \\
 Kd &= 16\%
 \end{aligned}$$

Jadi pengaruh atribut produk terhadap loyalitas sebesar 16%, sedangkan sisanya 84% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti, *physical evidence* (bukti fisik), *promotion* (promosi), dan lain-lain.

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian tingkat signifikansi r_s dengan perhitungan sebagai berikut:

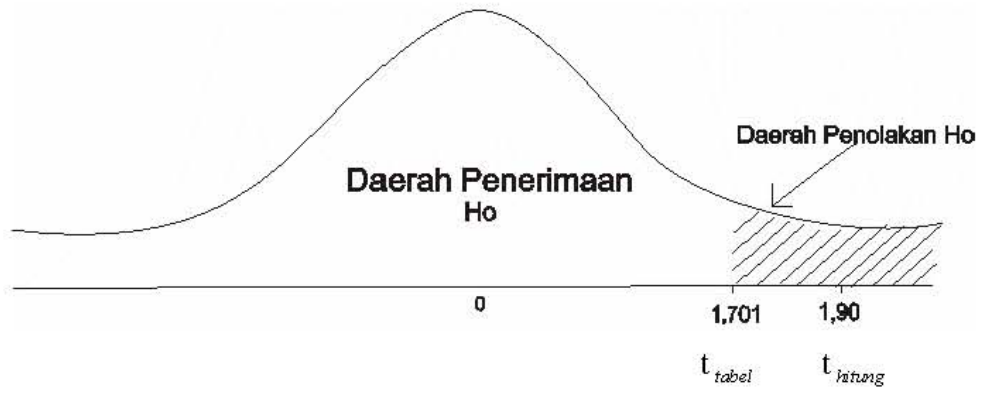
Hipotesis yang dikemukakan adalah:

- Jika $t_{test} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pendengar.
- Jika $t_{test} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pendengar.

$$\begin{aligned}
 t_{test} &= \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \\
 &= \frac{0,40 \sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,40^2}} \\
 &= 2,31
 \end{aligned}$$

Dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) 28, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,701. Oleh karena itu dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,31 > 1,701$), maka H_0 ditolak, artinya atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pendengar radio Ardan.

Gambar 4.1
Uji Distribusi t



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk PT Radio Ardan Swaratama

- Kualitas atau kemampuan *announcer*
Penyiar yang dimiliki radio Ardan secara umum memiliki kemampuan yang baik dalam membawakan acara dan menyampaikan suatu informasi kepada pendengar.
- Kualitas suara siaran
Ardan menggunakan peralatan berteknologi tinggi, sehingga menghasilkan kualitas suara siaran yang baik.
- Daya jangkau siaran
Daya jangkau pemancar yang dimiliki Ardan mampu mencapai jarak sejauh 75 Km, sehingga jangkauan siaran Ardan dirasakan cukup baik.
- *Cyber OB* dan *Cyber stage*
fasilitas *moving studio* dan *moving stage* yang memudahkan mobilitas dan program-program *off-air* yang dilaksanakan oleh Ardan dan membedakan Ardan dengan stasiun radio lain, karena fasilitas seperti ini amat jarang dimiliki oleh radio lainnya.
- Program *off-air*
Ardan menawarkan program-program *off-air* yang menarik bagi pendengar atau konsumen. Seperti acara *Live on the spot* yang rutin dilaksanakan setiap malam minggu, audisi-audisi acara TV seperti: Penghuni terakhir, Dreamband, dan sebagainya.
- Caffe dan studio band (*music room*)
Caffe dan studio band merupakan produk atau jasa lain selain program *on-air* dan *off-air* yang ditawarkan untuk menciptakan nilai lebih radio Ardan dibandingkan dengan radio lain.

- Format acara dan Penamaan program acara
Ardan selalu melakukan inovasi dengan menciptakan format yang masih belum ditawarkan radio lain dan menciptakan kekhasan dengan penamaan program acara yang unik.
 - *Brand awareness* dan *Brand association*
Radio Ardan telah sangat dikenal khususnya oleh remaja Bandung dan identik dengan remaja, pergaulan, modis, trendy, dan sebagainya.
 - Fasilitas *request* dan Fasilitas pemesanan tiket konser
Fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk memudahkan pendengar berinteraksi dengan acara-acara Ardan dan juga membantu pendengar atau konsumen untuk mendapatkan tiket suatu konser.
2. Tanggapan konsumen terhadap atribut produk radio Ardan adalah baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan mengenai atribut produk yaitu sebesar 3,80. Unsur dari atribut produk yang nilai rata-ratanya paling besar adalah *Brand awareness* yaitu sebesar 4,30 yang tergolong pada kriteria sangat baik Hal ini dikarenakan radio Ardan sebagai salah satu radio remaja telah berdiri cukup lama yaitu kurang lebih 38 tahun, sehingga telah berhasil memperkenalkan dan memposisikan dirinya sebagai salah satu stasiun radio terbaik di Bandung. Sedangkan atribut produk Ardan yang paling kecil yaitu Caffe Ardan sebesar 2,93 Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen kurang tertarik untuk mengunjungi caffe Ardan, umumnya mereka merasa tidak tertarik karena mereka biasa mengunjungi caffe untuk mendapatkan hiburan seperti *live music*, sedangkan hal ini tidak mereka dapatkan di Ardan, sehingga mereka merasa tidak ada sesuatu yang lebih pada caffe ardan.
 3. Tanggapan responden untuk menjadi menjadi pendengar yang loyal pada radio Ardan secara keseluruhan dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan secara keseluruhan baik atau setuju dengan rata-rata 3,51. Unsur loyalitas yang rata-ratanya paling tinggi ialah pembelian ulang yaitu sebesar 3,70, hal ini menunjukkan bahwa radio Ardan telah berhasil

menciptakan pendengar yang loyal, karena dalam hal ini setiap kali mendengarkan radio pendengar selalu mendengarkan radio Ardan. Sedangkan unsur loyalitas yang rata-ratanya terendah ialah penolakan terhadap produk pesaing yaitu sebesar 3,23 hal ini menunjukkan bahwa stasiun radio lain pun mampu menawarkan program-program acara yang menarik bagi pendengar. Keadaan ini harus mampu diantisipasi dengan baik oleh Ardan untuk tetap menjaga pendengar agar selalu loyal pada radio Ardan.

4. Analisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas produk

Berdasarkan hasil analisis dengan perhitungan menggunakan Korelasi Rank Spearman, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Antara atribut produk terhadap loyalitas pendengar terdapat hubungan yang sedang ($r_s = 0,40$).
- Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa besarnya hubungan yang dapat diberikan oleh atribut produk terhadap loyalitas adalah sebesar 16% dan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji distribusi t, didapat $t_{hitung} = 2,31$ dan $t_{tabel} = 1,701$, ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti hipotesis yang penulis ajukan: "Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pendengar PT Radio Ardan swaratama" dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat berguna dan menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang, antara lain:

1. PT Radio Ardan Swaratama harus lebih memperhatikan atribut produknya yang memiliki rata-rata kurang baik dibandingkan atribut produk lainnya dan dianggap kurang menarik oleh pendengar atau konsumen perusahaan. Dari seluruh atribut produk Ardan, yang memiliki rata-rata kurang baik dibandingkan atribut produk lainnya yaitu Caffe Ardan dan Studio band yang oleh sebagian besar konsumen dianggap kurang menarik dan memiliki kualitas yang kurang baik. Ardan sebaiknya merancang kembali kedua atribut produk ini. Untuk caffe, Ardan dapat menciptakan suatu penawaran yang lebih dari sebelumnya seperti mengadakan lebih banyak acara yang bersifat hiburan pada caffe ardan tersebut seperti *live music*, *launching album*, dan lain-lain agar pengunjung merasa tertarik dan mendapatkan sesuatu yang lebih pada caffe Ardan. Lalu untuk studio band hal paling utama yang harus dibenahi ialah kualitas alat-alat yang digunakan, Ardan sebaiknya memperbaharui peralatan dan *sound system* yang digunakan karena keluhan terbesar dari pengguna studio ini ialah buruknya kualitas peralatan dan *sound system* yang digunakan.
2. Dari segi loyalitas pendengar walaupun secara umum sudah cukup baik, namun masih cukup banyak pendengar yang merasa tertarik untuk mendengarkan radio lain selain Ardan, serta tidak terlalu berminat untuk menggunakan atau mengkonsumsi jasa lain yang ditawarkan oleh radio Ardan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menawarkan dan menciptakan daya tarik untuk tetap mempertahankan pendengar. Antara lain seperti mengoptimalkan MoA (Members of Ardan) yang selama ini telah terbentuk namun belum termanfaatkan dengan baik, Ardan sebaiknya menawarkan pendengarnya untuk ikut serta didalam MoA dengan imbalan akan mendapat kemudahan-kemudahan seperti *discount* untuk bermain billiard ataupun berbelanja di suatu tempat perbelanjaan tertentu. Sehingga pada akhirnya apabila banyak pendengar yang ikut serta ke dalam MoA Ardan dapat menciptakan *data base* pendengarnya yang memudahkan Ardan untuk mengetahui siapa saja pendengarnya

yang loyal. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal dengan menciptakan dan memberikan hal-hal yang menarik bagi pendengar ataupun anggota MoA seperti hadiah ataupun ucapan ulang tahun pada saat ulang tahun mereka. Hal-hal seperti ini walaupun hal yang kecil namun perhatian yang diberikan perusahaan akan sangat berarti bagi pendengar yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pendengar terhadap radio Ardan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan masalah*. Edisi revisi. Cetakan kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Rony A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Rony A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Lovelock and Wirtz. 2004. *Service Marketing*. Fifth Edition. Pearson Prentice hall.
- Robbins. 2004. *Manajemen*. Jilid I. Alih bahasa oleh T. Hermaya dan Harry Slamet. Edisi Indonesia. Jakarta: PT Indeks gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Kedua. Bandung: Linda Karya.
- Sevilla, consuelo G dan kawan-kawan. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Penerjemah oleh Alimudin Tuwu. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Penerjemah oleh Zanzawi Suyuti dan Landung Simatupang. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Peelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 2000. *Statistik untuk Ekonomi dan niaga*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Yazid, Mohammad. 2003. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan kedua. Yogyakarta: Ekonisia.