

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini seturut dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui tingkat kompetisi serta untuk melihat radio mana yang paling superior diantara Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM, selain itu juga untuk mengetahui puas atau tidaknya pengiklan terhadap ketiga radio di atas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari Uji Mean *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menunjukkan bahwa pengiklan puas dengan tiap dimensi kepentingan dan kepuasan di Solo Radio dan Radio Prambors Solo, sedangkan di Radio Sas FM pengiklan mengalami ketidakpuasan dalam dimensi *responsiveness* dan dimensi *emphaty*.
2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga radio yang menjadi obyek hanya memberikan kepuasan terhadap apa yang dicari oleh pengiklan ($GS=GO$), dalam arti belum memberikan kepuasan secara lebih dari apa yang pengiklan harapkan ($GO>GS$). Hal ini disebabkan karena tidak ada perbedaan antara dimensi kepentingan dengan kepuasan yang dicari.
3. Perhitungan SD dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Solo Radio menghadapi kompetisi tinggi saat berhadapan dengan Radio Sas FM dan kompetisi rendah saat berhadapan dengan Radio Prambors Solo. Radio Prambors Solo mengalami kompetisi tinggi saat berhadapan dengan Radio Sas FM dan kompetisi rendah saat berhadapan dengan Solo Radio, begitu

juga sebaliknya Radio Sas FM akan mengalami kompetisi tinggi saat berhadapan dengan Radio Prambors Solo dan kompetisi rendah saat berhadapan dengan Solo Radio.

4. Perhitungan SM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Radio yang paling memuaskan pengiklan yang pertama adalah Solo Radio, yang kedua adalah Radio Prambors Solo dan yang ketiga adalah Radio Sas FM.

Awal hingga akhir dalam penelitian ini juga terdapat kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan penelitian ini ditinjau dari segi proses penelitian sedangkan keterbatasannya ditinjau dari segi pemilihan metodologi. Lebih jelasnya kelemahan dan keterbatasan penelitian ini dapat dilihat dalam penjelasan berikut ini :

1. Kelemahan dari penelitian ini adalah responden yang dapat ditemukan jumlahnya terbatas, dikarenakan sulitnya mendapatkan responden yang beriklan di ketiga radio tersebut. Sehingga perlu dilakukan pra riset dengan mendengarkan langsung ketiga radio tersebut untuk mengetahui iklan lokal apa saja yang beriklan di ketiga radio tersebut.
2. Belum adanya indikator kepuasan pengiklan walaupun ada acuan mengenai indikator kepuasan pengiklan sangat terbatas serta harus mengadaptasi dari konsep kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa perusahaan, sehingga sulit mengetahui apa saja harapan pengiklan saat menggunakan media radio sebagai media iklan mereka.

3. Penelitian hanya sebatas membandingkan tingkat kompetisi radio lokal yang sejenis, dalam penelitian ini target audiens sejenis dan radionya juga sejenis yaitu sama-sama radio dengan target anak muda dan berbasis hiburan artinya belum membandingkan tingkat kompetisi antar media yang tidak sejenis baik isi maupun audiensnya.
4. Konsep ekologi media menyatakan bahwa sumber hidup media berasal dari konten, modal dan audiens, namun dalam penelitian ini hanya ditinjau dari segi kepuasan pengiklan saja. Padahal audiens dan konten dari media juga dapat mempengaruhi kompetisi media radio.
5. Kelemahan kuesioner hanya mengandalkan data kuantitatif sehingga data yang diperoleh tidak terlalu dalam dan kurang maksimal. Selain itu adanya kebingungan responden dalam menangkap maksud pertanyaan dalam kuesioner juga menyebabkan adanya kesalahan dalam pengisian, sehingga harus diulang lagi dalam mengisi kuesioner.
6. Proses selama penelitian berlangsung terdapat banyak hambatan antara lain sulitnya menghubungi responden dan menemui mereka secara langsung, sehingga harus menunggu lama untuk mendapatkan waktu dan kesediaan responden dalam mengisi kuesioner. Proses meminta izin pengisian kuesioner juga cukup merepotkan karena tidak semua responden bersikap ramah.
7. Sulitnya mendapatkan data dari radio sehingga data yang didapatkan terbatas, bahkan harus melalui *website*.

B. Saran

B.1 Saran Akademi

1. Saran untuk penelitian selanjutnya jika ingin mengangkat topik tentang kompetisi media, akan lebih baik jika membandingkan tidak hanya satu penunjang hidup media saja. Lebih jelasnya jika penelitian selanjutnya juga membandingkan mengenai isi media, target sasaran dari media, jadi tidak hanya dari sisi pemasukkan iklan saja.
2. Penelitian akan lebih baik jika data yang diperoleh dapat digali lebih banyak dengan menggunakan pertanyaan dalam kuesioner yang lebih mendetail.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan membandingkan antar jenis media, misalnya media radio dapat dibandingkan dengan televisi dari sisi media sebagai media iklan.

B.2 Saran Praktis

1. Saran untuk radio, akan lebih baik jika masing-masing radio dapat lebih variatif lagi dalam membuat paket iklan sesuai dengan perayaan yang sedang terjadi. Variasi dalam pengemasan paket iklan tersebut dimaksudkan agar radio memiliki ciri khas tersendiri dalam pengemasan iklan. Contohnya saat bulan ramadhan radio memberikan potongan harga khusus kepada pengiklan yang beriklan di radio tersebut, sehingga pengiklan lebih tertarik.

2. Masing-masing radio dapat lebih variatif lagi dalam membuat paket iklan sesuai dengan perayaan yang sedang terjadi, misalnya saat bulan ramadhan radio memberikan potongan harga khusus kepada pengiklan yang beriklan di radio tersebut, agar lebih menarik minat pengiklan.
3. Motif dan kepuasan pengiklan di tiap dimensi dalam menggunakan radio sebagai media iklan tidak terdapat perbedaan yang signifikan membuktikan bahwa radio hanya sebatas memberikan kepuasan sesuai dengan yang dicari pengiklan dan belum memberikan kepuasan lebih. Hal ini dapat menjadi acuan bagi radio untuk lebih memperkaya cara pelayanan mereka kepada pengiklan. Misalnya radio memberikan penghargaan bagi pengiklan yang setia berlangganan menggunakan radio tersebut sebagai media iklan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaran, Alan. 1996. *Media Economic : Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa University Press.
- Burgin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Bayumedia Publishing.
- Dimmick, John, J. Dobos, dan Lin C. 1985. *The Niche and Media Industries: A Uses and Gratification Approach to Measuring Competitive Superiority*. Ohio: The Ohio State University Press.
- Dimmick, John, and Erick Rohtenbuhler. 1984. *The Theory of the Niche : Quantifying Competition among Media Industries*, Journal of Communication, Winter.
- Dwijoseputro. *Ekologi Manusia dengan Lingkungannya*. PT Gelora Aksara.
- Hawley, Amos. H., 1950. *Human Ecology A Theory of Community Structure*. New York: The Ronald Press Company.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Penerbit Erlangga. Edisi Ketiga. Jakarta, 1994.
- Kasali Rhenald. *Manajemen Periklanan*. PT Temprint. Jakarta, 1992.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Munthe, Muryanto Ginting. 1996. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Morrison. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa, 2007.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang.
- Rososoedarmo, R. Soedjiran, Kuswata Kartawinata. Aprilani Soegiarto. 1990. *Pengantar Ekologi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Saiffudin, Azwar. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Sendjaja, S. Djuarsa No.2 April-Juni 1993. *Ekologi Media : Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antar Industri Media*, Jurnal Komunikasi. Audenia.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1984. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andy Offset, 2005

Trihendradi, Cornelius. 2004. *SPSS 12: Statistik Inferen Teori Dasar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Andy Offset

Yuwono, Trisni dan Pius Abdullah. 1994. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis*. Surabaya: ARKOLA

Sumber Online :

www.facebook/SASFM.solo

www.pramborsfm.com/new/station/Solo

www.soloradio.fm

Sumber Lain Tulisan Tidak Diterbitkan:

Adipura, Dian. 2010. *Strategi Kreatif dan Teknik Produksi Iklan Radio Prambors Yogyakarta*. Universitas Atma Jaya.

Riesardhi, Anastasia. 2010. *Kompetisi Stasiun Televisi Nasional Berdasarkan Tingkat Kepuasan Audiens (Kompetisi Stasiun Televisi dalam Memperebutkan Kepuasan Audiens berdasarkan Superiority Direction dan Superiority Magnitude di Desa Caturtunggal dan Ngestiharjo, Yogyakarta)*. Sarjana Strata 1. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

Silitonga, Elsa. 2008. *Aplikasi Teori Niche berdasarkan Format Musik Adult Contemporary "AC" yang Disiarkan Radio dengan Segmen Wanita di Jakarta dalam Menghadapi Kompetisi Antar Radio Sejenis*. Sarjana Strata 1. Universitas Atma Jaya.



Lampiran 1

KUESIONER

Kuesioner ini dimaksudkan sungguh-sungguh untuk mendukung penelitian dalam penyusunan skripsi, oleh karena itu peneliti memohon bantuan kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisinya. Tolong dibantu yaaa... ☺

Nama produk iklan :

a. Jenis Iklan :

- a) Makanan/ Minuman
- b) Tempat Hiburan
- c) Jasa
- d) Lembaga Pendidikan
- e) Butik
- f) Toko

Gratification Sought

Gratification Sought terdiri dari 14 pernyataan dengan 1 pertanyaan. Masing-masing memiliki skala pengukuran berupa :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Pilih SS jika anda Sangat Setuju, pilih S jika anda Setuju, pilih TS jika anda Tidak Setuju atau pilih STS jika anda Sangat Tidak Setuju.

Contoh:

Dengan beriklan di media radio yang ingin saya dapatkan :

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Keakuratan waktu tayang iklan	√			

Artinya : Saya sangat setuju bahwa saya menggunakan radio sebagai media iklan karena keakuratan waktu untuk menayangkan iklan saya

Pertanyaan:

1. Dengan beriklan di media radio yang ingin saya dapatkan :

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Keakuratan waktu tayang iklan, artinya iklan tayang di jam-jam yang telah disepakatai oleh pengiklan dan pihak radio				
2.	Keakuratan isi atau materi iklan sesuai dengan yang telah disepakati antara pengiklan dengan pihak radio				
3.	Kemudahan negosiasi				
4.	Kecepatan menanggapi keluhan				
5.	Kecepatan memberikan saran				
6.	Keuntungan bonus iklan (meliputi potongan harga dan bonus tambahan waktu penayangan iklan jika beriklan dengan kontrak yang lama atau bagi yang sudah berlangganan)				
7.	Keramahan dalam pelayanan				
8.	Kesabaran dalam pelayanan				
9.	Kemudahan proses kerja sama				
10.	Keakraban dalam bekerja sama				
11.	Kemudahan dalam menghubungi pihak marketing				
12.	Kemudahan pemasangan iklan, artinya tidak terlalu banyak syarat dan peraturan				
13.	Kecanggihan peralatan yang dimiliki radio				
14.	Kelengkapan peralatan yang dimiliki radio				
15.	Letak kantor yang strategis (terletak di area perkotaan sehingga mudah ditemukan)				

Gratification Obtained

Gratification Obtained terdiri dari 14 pernyataan. Masing-masing mengindikasikan tingkat kepuasan yang diperoleh pada stasiun radio yang tertera ditabel. Indikator kepuasan terdiri dari :

- SM = Sangat Memuaskan
- M = Memuaskan
- TM = Tidak Memuaskan
- STM = Sangat Tidak Memuaskan

Contoh:

No	Pernyataan	SM	M	TM	STM
1.	Keakuratan waktu tayang iklan, artinya iklan tayang di jam-jam yang telah disepakatai oleh pengiklan dan pihak radio				
	a. Radio Solo Radio	√			
	b. Radio Prambors Solo	√			
	c. Radio Sas FM	√			

Artinya: keakuratan waktu penayangan iklan di Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM Sangat Memuaskan

NO	Pernyataan	SM	M	TM	STM
1.	Keakuratan waktu tayang iklan, artinya iklan tayang di jam-jam yang telah disepakatai oleh pengiklan dan pihak radio				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
2.	Keakuratan isi atau materi iklan sesuai dengan yang telah disepakati antara pengiklan dengan pihak radio				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
3.	Kemudahan negosiasi				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
4.	Kecepatan menanggapi keluhan				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
5.	Kecepatan memberikan saran				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
6.	Keuntungan bonus iklan (meliputi potongan harga dan bonus tambahan waktu penayangan iklan jika beriklan dengan kontrak yang lama atau bagi yang sudah berlangganan)				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				

7.	Keramahan dalam pelayanan				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
8.	Kesabaran dalam pelayanan				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
9.	Kemudahan proses kerja sama kinkan				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
10.	Keakraban dalam bekerja sama				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
11.	Kemudahan dalam menghubungi pihak marketing				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
12.	Kemudahan pemasangan iklan, artinya tidak terlalu banyak syarat dan peraturan				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
13.	Kecanggihan peralatan yang dimiliki radio				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
14.	Kelengkapan peralatan yang dimiliki radio				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				
15	Letak kantor yang strategis (terletak di area perkotaan sehingga mudah ditemukan				
	a. Radio Solo Radio				
	b. Radio Prambors Solo				
	c. Radio Sas FM				

Terima kasih telah mengisi kuesioner ini ☺

Lampiran 2

Frequency Table

GS_Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	13	52.0	52.0	52.0
	SS	12	48.0	48.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GS_Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	16	64.0	64.0	64.0
	SS	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GS_Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	11	44.0	44.0	44.0
	SS	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GS_Emphyaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	17	68.0	68.0	68.0
	SS	8	32.0	32.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GS_Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	76.0	76.0	76.0
	SS	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Reliability Solo Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TM	2	8.0	8.0	8.0
	M	6	24.0	24.0	32.0
	SM	17	68.0	68.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Responsiveness Solo Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TM	1	4.0	4.0	4.0
	M	11	44.0	44.0	48.0
	SM	13	52.0	52.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Assurance Solo Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	11	44.0	44.0	44.0
	SM	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Emphaty Solo Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	12	48.0	48.0	48.0
	SM	13	52.0	52.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Tangibles Solo Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	16	64.0	64.0	64.0
	SM	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Reliability Pambors Solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	8	32.0	32.0	32.0
	SM	17	68.0	68.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Responsiveness Pambors Solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TM	1	4.0	4.0	4.0
	M	14	56.0	56.0	60.0
	SM	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Assurance Prambors Solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	8	32.0	32.0	32.0
	SM	17	68.0	68.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Emphaty Prambors Solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	10	40.0	40.0	40.0
	SM	15	60.0	60.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Tangibles Prambors Solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	13	52.0	52.0	52.0
	SM	12	48.0	48.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Reliability Sas FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	9	36.0	36.0	36.0
	SM	16	64.0	64.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Responsivenes Sas FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	16	64.0	64.0	64.0
	SM	9	36.0	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Assurance Sas FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	10	40.0	40.0	40.0
	SM	15	60.0	60.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Emphaty Sas FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	11	44.0	44.0	44.0
	SM	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

GO_Tangibles Sas FM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	13	52.0	52.0	52.0
	SM	12	48.0	48.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Lampiran 3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS_Reliability 01	6.4400	1.090	.564	.899
GS_Reliability 02	6.6000	1.000	.800	.707
GS_Reliability 03	6.7200	.710	.801	.685

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS_Responsiveness 01	6.3600	.490	.612	.490
GS_Responsiveness 02	6.4800	.677	.556	.640
GS_Responsiveness 03	6.2800	.377	.506	.708

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS_Assurance 01	6.8800	1.110	.531	.931
GS_Assurance 02	6.6400	1.240	.831	.618
GS_Assurance 03	6.7200	1.210	.709	.705

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS_Emphaty 01	6.4800	.593	.884	.764
GS_Emphaty 02	6.4000	.583	.779	.869
GS_Emphaty 03	6.5600	.757	.737	.899

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	24	96.0
	Excluded ^a	1	4.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS_Tangibles 01	6.2500	.543	.533	.840
GS_Tangibles 02	6.3333	.580	.676	.712
GS_Tangibles 03	6.3333	.406	.761	.589

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO_Reliability 01	7.0000	1.000	.486	.640
GO_Reliability 02	6.6800	.977	.544	.567
GO_Reliability 03	6.5600	1.007	.510	.609

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO_Responsiveness 01	6.5600	.923	.631	.758
GO_Responsiveness 02	6.6000	1.000	.731	.667
GO_Responsiveness 03	6.7600	.940	.610	.780

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO_Assurance 01	6.8400	.890	.418	.674
GO_Assurance 02	6.7200	.710	.582	.451
GO_Assurance 03	6.6800	.893	.480	.597

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO_Emphaty 01	6.4000	.750	.530	.444
GO_Emphaty 02	6.3600	.823	.404	.607
GO_Emphaty 03	6.7600	.690	.434	.580

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GO_Tangibles 01	6.4800	.760	.484	1.000
GO_Tangibles 02	6.5200	.593	.854	.652
GO_Tangibles 03	6.5200	.593	.854	.652

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Reliability	3.2932	25	.46417	.09283
	GO_Reliability Solo Radio	3.3732	25	.46599	.09320

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Reliability & GO_Reliability Solo Radio	25	.521	.008

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Reliability - GO_Reliability Solo Radio	-.08000	.45533	.09107	-.26795	.10795	-.878	24	.388

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Responsiveness	3.1864	25	.33433	.06687
	GO_Responsiveness Solo Radio	3.3200	25	.46677	.09335

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Responsiveness & GO_Responsiveness Solo Radio	25	.547	.005

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Responsiveness - GO_Responsiveness Solo Radio	-.13360	.39853	.07971	-.29810	.03090	-1.676	24	.107

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Assurance	3.3744	25	.52051	.10410
	GO_Assurance Solo Radio	3.3736	25	.42326	.08465

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Assurance & GO_Assurance Solo Radio	25	.371	.068

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Assurance - GO_Assurance Solo Radio	.00080	.53533	.10707	-.22018	.22178	.007	24	.994

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Emphaty	3.2400	25	.39134	.07827
	GO_Emphaty Solo Radio	3.2532	25	.39963	.07993

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Emphaty & GO_Emphaty Solo Radio	25	.278	.179

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Emphaty - GO_Emphaty Solo Radio	-.01320	.47543	.09509	-.20945	.18305	-.139	24	.891

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Tangibles	3.1468	25	.33452	.06690
	GO_Tangibles Solo Radio	3.2532	25	.38847	.07769

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Tangibles & GO_Tangibles Solo Radio	25	.702	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Tangibles - GO_Tangibles Solo Radio	-.10640	.28344	.05669	-.22340	.01060	-1.877	24	.073

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Reliability	3.2932	25	.46417	.09283
	GO_Reliability Pambors Solo	3.4668	25	.46144	.09229

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Reliability & GO_Reliability Pambors Solo	25	.480	.015

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Reliability - GO_Reliability Pambors Solo	-.17360	.47180	.09436	-.36835	.02115	-1.840	24	.078

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Responsiveness	3.1864	25	.33433	.06687
	GO_Responsiveness Pambors Solo	3.2136	25	.44009	.08802

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Responsiveness & GO_Responsiveness Pambors Solo	25	.535	.006

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Responsiveness - GO_Responsiveness Pambors Solo	-.02720	.38476	.07695	-.18602	.13162	-.353	24	.727

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Assurance	3.3744	25	.52051	.10410
	GO_Assurance Prambors Solo	3.4676	25	.37358	.07472

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Assurance & GO_Assurance Prambors Solo	25	.497	.011

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Assurance - GO_Assurance Prambors Solo	-.09320	.46601	.09320	-.28556	.09916	-1.000	24	.327

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Emphaty	3.2400	25	.39134	.07827
	GO_Emphaty Prambors Solo	3.3196	25	.40219	.08044

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Emphaty & GO_Emphaty Prambors Solo	25	.019	.928

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Emphaty - GO_Emphaty Prambors Solo	-.07960	.55576	.11115	-.30901	.14981	-.716	24	.481

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Tangibles	3.1468	25	.33452	.06690
	GO_Tangibles Prambors Solo	3.2260	25	.36861	.07372

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Tangibles & GO_Tangibles Prambors Solo	25	.547	.005

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Tangibles - GO_Tangibles Prambors Solo	-.07920	.33589	.06718	-.21785	.05945	-1.179	24	.250

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Reliability	3.2932	25	.46417	.09283
	GO_Reliability Sas FM	3.3464	25	.36656	.07331

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Reliability & GO_Reliability Sas FM	25	.330	.107

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Reliability - GO_Reliability Sas FM	-.05320	.48727	.09745	-.25433	.14793	-.546	24	.590

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Responsiveness	3.1864	25	.33433	.06687
	GO_Responsiveness				
	Sas FM	3.1336	25	.34644	.06929

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Responsiveness & GO_Responsiveness Sas FM	25	.295	.152

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Responsiveness - GO_Responsiveness Sas FM	.05280	.40435	.08087	-.11411	.21971	.653	24	.520

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Assurance	3.3744	25	.52051	.10410
	GO_Assurance Sas FM	3.3740	25	.38938	.07788

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Assurance & GO_Assurance Sas FM	25	.427	.033

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Assurance - GO_Assurance Sas FM	.00040	.49945	.09989	-.20576	.20656	.004	24	.997

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Emphaty	3.2400	25	.39134	.07827
	GO_Emphaty Sas FM	3.2260	25	.35570	.07114

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Emphaty & GO_Emphaty Sas FM	25	.124	.556

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Emphaty - GO_Emphaty Sas FM	.01400	.49524	.09905	-.19043	.21843	.141	24	.889

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS_Tangibles	3.1468	25	.33452	.06690
	GO_Tangibles Sas FM	3.1732	25	.30575	.06115

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS_Tangibles & GO_Tangibles Sas FM	25	.560	.004

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS_Tangibles - GO_Tangibles Sas FM	-.02640	.30143	.06029	-.15082	.09802	-.438	24	.665

LAMPIRAN 5

TABEL
NILAI - NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.95	0.99	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.22	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.23
14	0.532	0.661	38	0.32	0.413	150	0.159	0.21
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.632	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.38	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.07	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

LAMPIRAN 6

Tinl. Percentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Fr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.0000	0.7071	0.6325	0.7071	3.0000	6.3138	12.7062
2	0.8163	0.5909	0.5494	0.6914	1.8856	2.9248	6.9646
3	0.7649	0.5377	0.5119	0.6745	1.6381	2.7478	6.5811
4	0.7400	0.5196	0.4975	0.6596	1.5332	2.6245	6.3138
5	0.7267	0.5076	0.4896	0.6497	1.4760	2.5758	6.2564
6	0.7183	0.5001	0.4833	0.6427	1.4398	2.5378	6.2151
7	0.7133	0.4959	0.4793	0.6380	1.4151	2.5101	6.1831
8	0.7098	0.4930	0.4766	0.6348	1.3958	2.4896	6.1658
9	0.7073	0.4909	0.4745	0.6325	1.3814	2.4749	6.1514
10	0.7055	0.4893	0.4729	0.6308	1.3707	2.4627	6.1401
11	0.7043	0.4881	0.4716	0.6296	1.3621	2.4527	6.1311
12	0.7035	0.4872	0.4706	0.6287	1.3551	2.4446	6.1238
13	0.7030	0.4865	0.4700	0.6281	1.3493	2.4381	6.1178
14	0.7026	0.4859	0.4695	0.6276	1.3445	2.4328	6.1127
15	0.7023	0.4854	0.4691	0.6272	1.3403	2.4284	6.1083
16	0.7021	0.4850	0.4687	0.6269	1.3366	2.4248	6.1046
17	0.7019	0.4847	0.4684	0.6266	1.3333	2.4218	6.1014
18	0.7018	0.4844	0.4681	0.6264	1.3303	2.4192	6.0986
19	0.7017	0.4842	0.4679	0.6262	1.3275	2.4169	6.0961
20	0.7016	0.4840	0.4677	0.6261	1.3250	2.4148	6.0939
21	0.7015	0.4838	0.4675	0.6260	1.3227	2.4129	6.0919
22	0.7014	0.4837	0.4674	0.6259	1.3206	2.4112	6.0901
23	0.7013	0.4836	0.4673	0.6258	1.3187	2.4096	6.0884
24	0.7012	0.4835	0.4672	0.6257	1.3169	2.4081	6.0868
25	0.7011	0.4834	0.4671	0.6256	1.3153	2.4067	6.0853
26	0.7010	0.4833	0.4670	0.6255	1.3138	2.4054	6.0839
27	0.7009	0.4832	0.4669	0.6254	1.3124	2.4042	6.0826
28	0.7008	0.4831	0.4668	0.6253	1.3111	2.4031	6.0814
29	0.7007	0.4830	0.4667	0.6252	1.3099	2.4021	6.0803
30	0.7006	0.4829	0.4666	0.6251	1.3088	2.4011	6.0793
31	0.7005	0.4828	0.4665	0.6250	1.3077	2.4002	6.0783
32	0.7004	0.4827	0.4664	0.6249	1.3067	2.3993	6.0774
33	0.7003	0.4826	0.4663	0.6248	1.3057	2.3984	6.0765
34	0.7002	0.4825	0.4662	0.6247	1.3047	2.3975	6.0756
35	0.7001	0.4824	0.4661	0.6246	1.3037	2.3966	6.0747
36	0.7000	0.4823	0.4660	0.6245	1.3027	2.3957	6.0738
37	0.6999	0.4822	0.4659	0.6244	1.3017	2.3948	6.0729
38	0.6998	0.4821	0.4658	0.6243	1.3007	2.3939	6.0720
39	0.6997	0.4820	0.4657	0.6242	1.2997	2.3930	6.0711
40	0.6996	0.4819	0.4656	0.6241	1.2987	2.3921	6.0702

LAMPIRAN 7**Solo Radio**

Dimensi	GS	GO	Selisih
Reliability	3.29	3.37	0.08
Responsiveness	3.19	4.00	0.81
Assurance	3.37	3.37	0.00
Empathy	3.24	3.25	0.01
Tangibles	3.15	3.25	0.11

Prambors Solo

Dimensi	GS	GO	Selisih
Reliability	3.29	3.47	0.17
Responsiveness	3.19	3.21	0.03
Assurance	3.37	3.47	0.09
Empathy	3.24	3.32	0.08
Tangibles	3.15	3.23	0.08

Sas FM

Dimensi	GS	GO	Selisih
Reliability	3.29	3.35	0.05
Responsiveness	3.19	3.13	-0.05
Assurance	3.37	3.37	0.00
Empathy	3.24	3.23	-0.01
Tangibles	3.15	3.17	0.03

LAMPIRAN 8**Penghitungan *Superiority Direction*****Solo Radio > Prambors**

Fr $i > j$ = fr Solo Radio > Prambors : 7

Fr $j > i$ = fr Prambors > Solo Radio : 15

Fr $i = j$ = fr Solo Radio = Prambors : 3

$$d_{i > j} = \frac{\text{fr Solo Radio} > \text{Prambors}}{\text{fr Solo Radio} = \text{Prambors}} = \frac{7}{3} = 2,33$$

$$d_{j > i} = \frac{\text{fr Prambors} > \text{Solo Radio}}{\text{fr Solo Radio} = \text{Prambors}} = \frac{15}{3} = 5$$

$$Sd \text{ Solo Radio} > \text{Prambors} = \frac{2,33}{25} = 0,0932$$

$$Sd \text{ Prambors} > \text{Solo Radio} = \frac{5}{25} = 0,2$$

Solo Radio > Sas FM

Fr $i > j$ = fr Solo Radio > Sas FM : 10

Fr $j > i$ = fr Sas FM > Solo Radio : 10

Fr $i = j$ fr Solo Radio = Sas FM : 5

$$d_{i > j} = \frac{\text{fr Solo Radio} > \text{Sas FM}}{\text{fr Solo Radio} = \text{Sas FM}} = \frac{10}{5} = 2$$

$$d_{j > i} = \frac{\text{fr Sas FM} > \text{Solo Radio}}{\text{fr Solo Radio} = \text{Sas FM}} = \frac{10}{5} = 2$$

$$\text{Sd Solo Radio} > \text{SaS FM} = \frac{2}{25} = 0,08$$

$$\text{Sd Sas FM} > \text{Solo Radio} = \frac{2}{25} = 0,08$$

Prambors > Sas FM

Fr $i > j$ fr Prambors > Sas FM : 14

Fr $j > i$ fr Sas FM > Prambors : 6

Fr $i=j$ = fr Prambors = Sas FM : 5

$$d_{i > j} = \frac{\text{fr Prambors} > \text{Sas FM}}{\text{fr Prambors} = \text{Sas FM}} = \frac{14}{5} = 2,8$$

$$d_{j > i} = \frac{\text{fr Sas FM} > \text{Prambors}}{\text{fr Prambors} = \text{Sas FM}} = \frac{6}{5} = 1,2$$

$$\text{Sd Prambors} > \text{SaS FM} = \frac{2,8}{25} = 0,112$$

$$\text{Sd Sas FM} > \text{Prambors} = \frac{1,2}{2} = 0,043$$

Penghitungan Superiority Magnitude

Solo Radio – Prambors Solo

fr $i > j$ = Solo Radio > Prambors : 7

fr $j > i$ = fr Prambors > Solo Radio : 15

fr $i = j$ = fr Solo Radio = Prambors : 3

$$\sum \text{Solo Radio} > \text{Prambors} \quad 23,35$$

$$S_{m i > j} = \frac{\sum \text{Solo Radio} > \text{Prambors}}{\text{Solo Radio} > \text{Prambors}} = \frac{21,33}{7} = 3,05$$

$$S_{m j > i} = \frac{\sum \text{Prambors} > \text{Solo Radio}}{\text{Prambors} > \text{Solo Radio}} = \frac{49,33}{15} = 3,29$$

$$S_{m i = j} = \frac{\sum \text{Solo Radio} = \text{Prambors}}{\text{Solo Radio} = \text{Prambors}} = \frac{10}{3} = 3,33$$

Solo Radio – Radio Sas FM

$$fr i > j = \text{Solo Radio} > \text{Sas FM} : 10$$

$$fr j > i = fr \text{Sas FM} > \text{Solo Radio} : 10$$

$$fr i = j = fr \text{Solo Radio} = \text{Sas FM} : 5$$

$$S_{m i > j} = \frac{\sum \text{Solo Radio} > \text{Sas FM}}{\text{Solo Radio} > \text{Sas FM}} = \frac{34,93}{10} = 3,49$$

$$S_{m j > i} = \frac{\sum \text{Sas FM} > \text{Solo Radio}}{\text{Sas FM} > \text{Solo Radio}} = \frac{31,27}{10} = 3,13$$

$$S_{m i = j} = \frac{\sum \text{Solo Radio} = \text{Sas FM}}{\text{Solo Radio} = \text{Sas FM}} = \frac{16,67}{5} = 3,33$$

Prambors – Sas FM

$$fr i > j = \text{Prambors} > \text{Sas FM} : 14$$

$$fr j > i = \text{Sas FM} > \text{Prambors} : 6$$

$$fr i = j = fr \text{Prambors} = \text{Sas FM} = 5$$

$$S_{m i > j} = \frac{\sum \text{Prambors} > \text{Sas FM}}{\text{Prambors} > \text{Sas FM}} = \frac{48,73}{14} = 3,48$$

$$S_{m j > i} = \frac{\sum \text{Sas FM} > \text{Prambors}}{\text{Sas FM} > \text{Prambors}} = \frac{18,33}{6} = 3,06$$

$$S_{m i = j} = \frac{\sum \text{Prambors} = \text{Sas FM}}{\text{Prambors} = \text{Sas FM}} = \frac{16,40}{5} = 3,28$$

