

PERANCANGAN ATRIBUT KEBUTUHAN PENDENGAR PADA PROGRAM WE TALK RADIO K-LITE FM DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO

Tania Alya Andrianingrum, Yati Rohayati, Ima Normalia Kusmayanti

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: taniaalya@student.telkomuniversity.ac.id, yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,
kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Radio K-Lite FM adalah radio swasta di wilayah Bandung yang menyiarkan Talkshow tentang perempuan bernama program We Talk. Radio memiliki sumber pendapatan yang salah satunya berasal dari pendapatan pengiklanan, namun sejak tahun 2019 pendapatan belum pernah mencapai target perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya ketertarikan pengiklan dalam menggunakan jasa pengiklanan radio. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perbaikan program perlu dilakukan untuk menarik pengiklan sehingga program We Talk dapat memberikan kontribusi pendapatan. Tugas Akhir ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan program yang dapat dijadikan sebagai dasar perbaikan program. Metode yang digunakan untuk mendapatkan atribut kebutuhan sesuai dengan preferensi pendengar adalah Integrasi Service Quality dan Model Kano. Wawancara dilakukan kepada sepuluh partisipan yang pernah mendengarkan program We Talk di rentang usia 20 – 55 tahun untuk mendapatkan Voice of Customer (VoC). Selanjutnya, dilakukan pengelompokan VoC berdasarkan dimensi Service Quality yaitu Content Quality, Announcer Competence, Speaker Competence, Program Awareness dan Ease of Contact. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 responden. Integrasi kedua metode menghasilkan True Customer Needs (TCN) yang perlu untuk ditingkatkan yaitu memuat materi bahasan yang variatif, penyiar baik dalam berperilaku dan tepat dalam pengucapan, penambahan layanan kontak, meningkatkan promosi terhadap identitas program serta mengundang narasumber yang berkualitas.

Kata Kunci: Service Quality, Model Kano, Radio Penyiaran, Program Radio, True Customer Needs

Abstract

Radio K-Lite FM is a private radio station in the Bandung area that broadcasts a talk show about women called the We Talk program. Radio has sources of income, one of which comes from advertising revenue, but since 2019 the revenue has never reached the company's target. This is due to the lack of interest of advertisers in

| | |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| How to cite: | Tania Alya Andrianingrum, Yati Rohayati, Ima Normalia Kusmayanti (2022) Perancangan Atribut Kebutuhan Pendengar Pada Program We Talk Radio K-Lite Fm Dengan Menggunakan Integrasi Service Quality Dan Model Kano, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, (7) 10, |
| E-ISSN: | 2548-1398 |
| Published by: | Ridwan Institute |

Perancangan Atribut Kebutuhan Pendengar Pada Program We Talk Radio K-Lite Fm Dengan Menggunakan Integrasi Service Quality Dan Model Kano

using radio advertising services. Based on the existing problems, program improvements need to be made to attract advertisers so that the We Talk program can contribute to revenue. This final project aims to identify the attributes of program requirements that can be used as the basis for program improvement. The method used to obtain the attributes of the needs according to the preferences of the listeners is the Integration of Service Quality and Kano Model. Interviews were conducted with ten participants who had listened to the We Talk program in the age range of 20-55 years to get Voice of Customer (VoC). Furthermore, the VoC is grouped based on the Service Quality dimensions, namely Content Quality, Announcer Competence, Speaker Competence, Program Awareness and Ease of Contact. Data was collected by distributing questionnaires to 112 respondents. The integration of the two methods produces True Customer Needs (TCN) that need to be improved, namely containing varied discussion material, broadcasters with good behavior and proper pronunciation, adding contact services, increasing promotion of program identity and inviting quality resource persons.

Keywords: *Service Quality, Kano Model, Broadcast Radio, Radio Program, True Customer Needs*

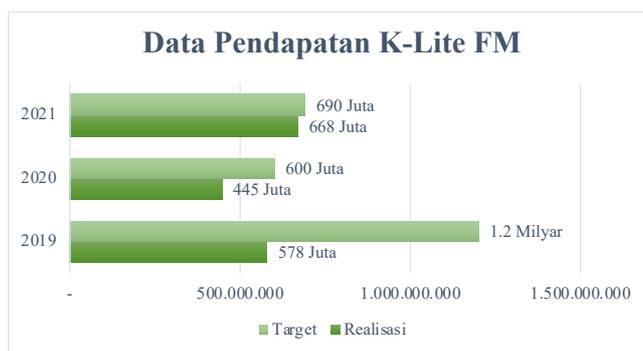
Pendahuluan

Pertumbuhan stasiun radio mulai menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia terutama di daerah Bandung, Jawa Barat. Meskipun adanya perubahan zaman dan teknologi, radio masih berperan penting dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat luas. Berdasarkan Undang Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, terdapat empat jenis lembaga yang mengatur jenis pengelolaan siaran radio di Indonesia salah satunya yaitu Lembaga Penyiaran Swasta. Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) memuat daftar stasiun radio swasta Bandung yang masih aktif beroperasi hingga saat ini salah satu diantaranya yaitu Radio K-Lite FM.

Radio Kontinental Lintas Telekomunikasi atau K-Lite FM merupakan stasiun radio Bandung yang dinaungi oleh Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) dengan segmen pendengar dewasa. Radio K-Lite membagi program acaranya menjadi dua jenis yaitu Online Programme Highlight dan On Air Programme Highlight. Pada tahun 2021, Radio K-Lite merilis beberapa program acara Talkshow yaitu Program We On, Jabar Juara dan We Talk.

We Talk merupakan program acara Talkshow yang membahas segala hal tentang wanita dengan membagikan kisah inspiratif tentang dunia pekerjaan hingga kesehatan wanita. Hadirnya program We Talk bertujuan untuk menarik pendengar dengan topik yang bermanfaat bagi wanita.

Lama waktu berdirinya radio tidak menjamin akan pendapatan yang stabil dan mencapai target setiap tahunnya. Pihak radio mengatakan bahwa adanya pandemi mempengaruhi kinerja perusahaan untuk terus bertahan. Berikut merupakan grafik data pendapatan K-Lite FM yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data pendapatan K-Lite FM

Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kontribusi pendapatan pada pengiklanan. Pengiklan menyasar program dengan pendengar terbanyak serta memiliki segmen yang jelas untuk memperoleh feedback pengiklanan yang diharapkan. Pada Tabel 1 yang menampilkan Data Viewers Program Talkshow Radio 2021, dapat dibuktikan bahwa pada tahun 2021/2022 program We Talk memiliki jumlah pendengar yang paling sedikit dibandingkan dengan program Talkshow Jabar Juara dan We On.

Tabel 1. Data Viewers Program Radio

| No. | Nama Program | Oktober – Desember 2021 | Januari – Maret 2022 |
|-----|--------------|-------------------------|----------------------|
| 1 | We Talk | 276 | 166 |
| 2 | Jabar Juara | 159 | 188 |
| 3 | We On | 257 | 714 |

Penggalian permasalahan juga dilakukan dengan melakukan wawancara kepada sepuluh partisipan yang pernah mendengarkan program We Talk minimal satu kali pada rentang umur 20 – 55 tahun. Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan hasil evaluasi pendengar yang tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2 Evaluasi Pendengar pada Program We Talk

| No. | Data Keluhan | Persentase |
|-----|---------------------------------------------------|------------|
| 1 | Informasi jadwal siaran program kurang diketahui. | 20% |
| 2 | Narasumber memberikan informasi yang bias | 50% |
| 3 | Penyiar sering memotong pembicaraan narasumber | 40% |
| 4 | Pengucapan kata penyiar tidak tepat | 30% |
| 5 | Informasi materi program | 60% |

| No. | Data Keluhan | Persentase |
|-----|------------------------------------------------------------|------------|
| | kurang beragam | |
| 6 | Adanya gangguan jaringan pada saat hujan | 40% |
| 7 | Informasi program tidak lengkap di Website dan Aplikasi | 20% |
| 8 | Media komunikasi tidak beragam (Whatsapp, SMS dan Telepon) | 40% |

Evaluasi terhadap program oleh pendengar menghasilkan penilaian mengenai informasi jadwal siaran program kurang diketahui, narasumber memberikan informasi yang bias, penyiar sering memotong pembicaraan narasumber, pengucapan kata penyiar tidak tepat, informatif materi program kurang beragam, adanya gangguan jaringan pada saat hujan, informasi program tidak lengkap di Website dan Aplikasi serta media komunikasi yang tidak beragam (Whatsapp, SMS dan Telepon) (Azmi, 2018).

Pada tugas akhir ini akan didapatkan True Customer Needs sebagai usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada pihak Radio K-Lite FM. Implementasi dapat dilakukan dengan terlebih dahulu meninjau pada sisi kelebihan, kekurangan serta resiko yang ada pada setiap hasil rancangan. Hasil rancangan diharapkan dapat membantu pihak radio dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas program We Talk.

Metode penelitian

Penelitian Tugas Akhir yang dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pendengar pada program We Talk. Metode yang tepat digunakan untuk merumuskan atribut kebutuhan program yaitu dengan menerapkan Integrasi Service Quality dan Model Kano. Terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk menyelesaikan penelitian yaitu tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap verifikasi, tahap perancangan sistem terintegrasi dan tahap validasi.

Pada tahap pengumpulan data dilakukan penggalan Voice of Customer (VoC) melalui in-depth interview kepada sepuluh pendengar program We Talk dengan rentang umur 20 – 55 tahun serta melakukan perancangan kuesioner Service Quality dan Model Kano untuk memperoleh data yang akan diolah berdasarkan kedua metode (Morissan, 2018). Pada tahap perancangan kuesioner dilakukan penerjemahan terhadap atribut kebutuhan ke dalam bentuk pertanyaan.

Kuesioner terlebih dahulu melalui tahap uji validitas isi untuk memastikan bahwa kalimat pada pertanyaan telah sesuai berdasarkan penelitian terdahulu. Jika kuesioner dikatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu penentuan kriteria unit analisis dan pretest kuesioner. Kriteria unit analisis merupakan tahap untuk menentukan kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner. Sementara

tahap pretest kuesioner disebarkan kepada 30 orang untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan kuesioner. Selanjutnya, data hasil pretest kuesioner akan melalui tahap uji normalitas, validitas konstruk dan reliabilitas. Nilai uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikan lebih besar dari level of significant yaitu 5% (>0.050). Data dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi yang dihasilkan bernilai positif dan lebih besar dari 0,30 (Ghozali, 2016). Sementara data yang reliabel memiliki koefisien Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,6 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Jika seluruh hasil pretest telah melalui ketiga uji tersebut dengan data yang dikatakan valid serta reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan penentuan ukuran dan teknik sampling.

Tahap penentuan ukuran dan teknik sampling dilakukan dengan menggunakan non-probability sampling dengan jenis judgement sampling. Judgement sampling merupakan suatu jenis teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden terpilih untuk mewakili populasi objek (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Terdapat ketentuan ukuran sampel yang dapat digunakan pada studi kasus deskriptif yaitu minimal 100 sampel (Nag & Gilitwala, 2019). Jumlah pertanyaan pada kuesioner adalah 18 item dengan nilai pengkali yang digunakan yaitu 5, maka jumlah ukuran sampel yang digunakan berjumlah 100 (Hair et al., 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 sampel.

Pengolahan data servqual menghasilkan atribut kuat dan lemah. Sementara pengolahan data model kano menghasilkan enam kategori Kano yaitu One Dimensional, Must Be, Attractive, Indifferent, Reverse dan Questionable. Hasil pengolahan data berdasarkan integrasi kedua metode menghasilkan True Customer Needs yang dapat ditingkatkan untuk memperbaiki kualitas program. Selanjutnya, dilakukan tahap verifikasi dan validasi dengan pihak radio untuk mendapatkan persetujuan hasil rancangan dan melakukan diskusi terkait perencanaan implementasi.

Hasil Dan Pembahasan

Operasionalisasi Dimensi

Atribut kebutuhan yang telah dirumuskan berdasarkan pengumpulan *Voice of Customer* (VoC) dikelompokkan berdasarkan kategori dimensi *Service Quality*. Berikut merupakan pengelompokkan atribut ke dalam dimensi *Service Quality* pada Tabel (3)

Tabel 4
Operasionalisasi Dimensi

| <i>Dimensi</i> | <i>Definisi</i> | <i>Atribut Kebutuhan</i> |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <i>Content Quality</i> (Kualitas Konten) | Kualitas konten dan materi program radio yang sesuai dengan kebutuhan pendengar. | Materi seputar wanita terkini. |
| | | Materi seputar wanita akurat. |
| | | Materi variatif seputar wanita. |
| <i>Announcer Competence</i> | Kemampuan penyiar | Penyiar interaktif. |

Perancangan Atribut Kebutuhan Pendengar Pada Program We Talk Radio K-Lite Fm Dengan Menggunakan Integrasi Service Quality Dan Model Kano

| <i>Dimensi</i> | <i>Definisi</i> | <i>Atribut Kebutuhan</i> |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Kemampuan Penyiar) | dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada pendengar. | Penyiar berperilaku sopan. Ketepatan pengucapan penyiar. |
| <i>Dimensi</i> | <i>Definisi</i> | <i>Atribut Kebutuhan</i> |
| <i>Ease of Contact</i> (Ketersediaan kontak) | Layanan kontak sebagai alternatif media komunikasi penghubung pendengar dengan pihak radio. | Layanan kontak beragam. Respon layanan kontak cepat. Layanan kontak mudah dihubungi. |
| <i>Program Awareness</i> (Keberadaan Program) | Tingkat pengetahuan pendengar terhadap identitas program. | Identitas program mudah diketahui. Identitas program mudah diingat. Ciri khas program mudah dikenali. |
| <i>Speaker Competence</i> (Kemampuan Narasumber) | Kemampuan narasumber dalam menyampaikan informasi kepada pendengar. | Narasumber program menguasai materi. Narasumber program berwawasan luas. Narasumber program komunikatif. |

A. Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Hasil kuesioner yang telah didapatkan pada kuesioner *Service Quality* akan diolah lebih lanjut untuk menghasilkan kategori atribut berdasarkan nilai perhitungan pada GAP dan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Data hasil kuesioner yang akan digunakan untuk mengolah data kuesioner *Service Quality* yaitu nilai rata-rata pada kuesioner tingkat Harapan, Kenyataan dan Kepentingan. Pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner pada ketiga kuesioner *Service Quality* menghasilkan kategori atribut pada Tabel (4).

Tabel 5 Pengolahan Kuesioner Service Quality

| <i>Kode Atribut</i> | <i>Harapan</i> | <i>Kenyataan</i> | <i>GAP</i> |
|---------------------|----------------|------------------|------------|
| CQ1 | 3,29 | 2,48 | 0,81 |
| CQ2 | 3,65 | 2,98 | 0,66 |
| CQ3 | 3,34 | 3,53 | -0,19 |
| AC1 | 3,33 | 2,60 | 0,73 |
| AC2 | 3,32 | 3,70 | -0,38 |
| AC3 | 3,43 | 3,56 | -0,14 |
| EC1 | 3,35 | 3,49 | -0,15 |
| EC2 | 3,32 | 2,68 | 0,64 |
| EC3 | 3,30 | 2,60 | 0,70 |
| PA1 | 3,37 | 2,65 | 0,73 |
| PA2 | 3,33 | 2,62 | 0,71 |
| PA3 | 3,42 | 3,49 | -0,07 |
| SC1 | 3,37 | 2,67 | 0,70 |
| SC2 | 3,40 | 3,51 | -0,11 |
| SC3 | 3,37 | 2,68 | 0,69 |

B. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Tahap pengolahan data kuesioner model Kano digunakan untuk menghasilkan kategori Kano berdasarkan kuesioner Fungsional dan Disfungsional. Kedua kuesioner menghasilkan data yang akan diolah berdasarkan rumus *Blauth Formula* untuk menghasilkan kategori nilai Kano. Hasil pengolahan data kuesioner model Kano dapat dilihat pada Tabel (5)

Tabel 6
Pengolahan Kuesioner Service Quality (Lanjutan)

| <i>Kode Atribut</i> | <i>Kepentingan</i> | <i>NK/P</i> | <i>Kategori</i> |
|---------------------|--------------------|-------------|-----------------|
| CQ1 | 3,32 | 2,68 | Kuat |
| CQ2 | 3,76 | 2,50 | Kuat |
| CQ3 | 3,31 | 0,63 | Lemah |
| AC1 | 3,46 | 2,52 | Kuat |
| AC2 | 3,30 | 1,26 | Lemah |

| <i>Kode Atribut</i> | <i>Kepentingan</i> | <i>NK P</i> | <i>Kategori</i> |
|---------------------|--------------------|-------------|-----------------|
| AC3 | 3,39 | 0,46 | Lemah |
| EC1 | 3,41 | 0,50 | Lemah |
| EC2 | 3,28 | 2,09 | Kuat |
| EC3 | 3,37 | 2,36 | Kuat |
| PA1 | 3,34 | 2,43 | Kuat |
| PA2 | 3,29 | 2,33 | Kuat |
| PA3 | 3,41 | 0,25 | Lemah |
| SC1 | 3,41 | 2,39 | Kuat |
| SC2 | 3,42 | 0,37 | Lemah |
| SC3 | 3,41 | 2,36 | Kuat |

C. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Pada tahap ini dilakukan integrasi antara hasil kategori *Service Quality* dan kategori Model Kano yang telah didapatkan pada pengolahan data sebelumnya. Integrasi pada kedua jenis kuesioner akan menghasilkan tiga keterangan *True Customer Needs* yaitu dipertahankan, ditingkatkan dan diabaikan. Pada tahap ini dihasilkan tujuh atribut yang perlu dipertahankan, enam atribut yang perlu ditingkatkan dan dua atribut yang perlu diabaikan. Hasil Integrasi *Service Quality* dan Model Kano dapat dilihat pada Tabel (6).

Tabel 7
Pengolahan Kuesioner Model Kano

| <i>Kode Atribut</i> | <i>A</i> | <i>O</i> | <i>M</i> | <i>I</i> | <i>Q</i> | <i>R</i> | <i>A+O+M</i> | <i>I+R+Q</i> | <i>Hasil Kategori</i> |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|--------------|-----------------------|
| CQ1 | 10 | 37 | 19 | 45 | 1 | 0 | 66 | 46 | O |
| CQ2 | 13 | 16 | 37 | 46 | 0 | 0 | 66 | 46 | M |
| CQ3 | 12 | 15 | 41 | 43 | 0 | 1 | 68 | 44 | M |
| AC1 | 20 | 13 | 43 | 36 | 0 | 0 | 76 | 36 | M |
| AC2 | 42 | 17 | 12 | 40 | 0 | 1 | 71 | 41 | A |
| AC3 | 16 | 30 | 25 | 40 | 0 | 1 | 71 | 41 | O |
| EC1 | 26 | 32 | 26 | 28 | 0 | 0 | 84 | 28 | O |

| <i>Kode Atribut</i> | <i>A</i> | <i>O</i> | <i>M</i> | <i>I</i> | <i>Q</i> | <i>R</i> | <i>A+O+M</i> | <i>I+R+Q</i> | <i>Hasil Kategori</i> |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|--------------|-----------------------|
| EC2 | 20 | 36 | 19 | 36 | 0 | 1 | 75 | 37 | O |
| EC3 | 21 | 27 | 14 | 50 | 0 | 0 | 62 | 50 | O |
| PA1 | 25 | 12 | 6 | 68 | 1 | 0 | 43 | 69 | A |
| PA2 | 17 | 11 | 8 | 75 | 1 | 0 | 36 | 76 | I |
| PA3 | 35 | 16 | 19 | 41 | 0 | 1 | 70 | 42 | I |
| SC1 | 22 | 21 | 26 | 43 | 0 | 0 | 69 | 43 | M |
| SC2 | 34 | 17 | 13 | 47 | 1 | 0 | 64 | 48 | A |
| SC3 | 25 | 21 | 29 | 35 | 2 | 0 | 75 | 37 | M |

D. *True Customer Needs*

Hasil akhir rancangan tugas akhir menghasilkan enam atribut yang perlu ditingkatkan pihak Radio K-Lite FM sebagai *True Customer Needs* (TCN). Rincian *True Customer Needs* dapat dilihat pada Tabel (7)

Tabel 8
True Customer Needs

| <i>Kode Atribut</i> | <i>True Customer Needs</i> | <i>Kategori SERVQUAL</i> |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| CQ3 | Menyediakan materi yang variatif seputar wanita. | Ditingkatkan |
| AC2 | Penyiar dapat berperilaku dengan sopan. | Ditingkatkan |
| AC3 | Penyiar tepat dalam pengucapan kata. | Ditingkatkan |
| EC1 | Tersedia layanan kontak yang beragam. (SMS, Telepon dan <i>Whatsapp</i>) | Ditingkatkan |
| PA1 | Identitas program dapat diketahui dengan mudah. | Ditingkatkan |
| SC2 | Narasumber memiliki wawasan yang luas. | Ditingkatkan |

Kesimpulan

Identifikasi atribut kebutuhan menggunakan metode Service Quality dan Model Kano melalui beberapa tahap proses diantaranya adalah pengolahan kuesioner Service Quality, pengolahan kuesioner Model Kano, Integrasi kedua metode dan *True Customer Needs*. Data yang diolah berdasarkan metode Service Quality menghasilkan sembilan atribut kuat dan enam atribut lemah. Sementara hasil pengolahan data kuesioner menggunakan model Kano diperoleh lima atribut kebutuhan One Dimensional, lima atribut kebutuhan Must be, dua atribut kebutuhan Attractive dan dua atribut kebutuhan Indifferent. Pada tahap pengintegrasian kedua metode diperoleh tujuh atribut dipertahankan, enam atribut ditingkatkan dan dua atribut diabaikan.

BIBLIOGRAPHY

- Azmi, Khaerul. (2018). Kecakapan Penyiar Radio Bhery Hamzah Dalam Program Elshinta News And Talk Di Elhsinta Radio. *Pantarei*, 2(2).
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss, 23*.
- Hair, Joseph F., Risher, Jeffrey J., Sarstedt, Marko, & Ringle, Christian M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Malhotra, Naresh, Nunan, Dan, & Birks, David. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Nag, Amit Kumar, & Gilitwala, Bhumiphat. (2019). E-Wallet-factors affecting its intention to use. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 3411–3415.

Copyright holders:

Tania Alya Andrianingrum, Yati Rohayati, Ima Normalia Kusmayanti (2022)

First publication right:

Syntax Literate : Indonesian Scientific Journal

This article is licensed under:

