

TUGAS AKHIR

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PRODUK SUARA MERDEKA PRESS
DI SURAKARTA**



**Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Ahli Madya Program Studi Diploma III
Manajemen Pemasaran**

**OLEH:
RESTYANI ARYUDITA
F3206078**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

ABSTRAK**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
SUARA MERDEKA PRESS DI SURAKARTA****RESTYANI ARYUDITA****F306078**

Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan di PT. Suara Merdeka Press Surakarta. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Suara Merdeka Press Di Surakarta". Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Suara Merdeka berdasarkan dimensi *Reliability* (Reliabilitas), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) serta mengetahui harapan (*expectation*) pelanggan, tingkat Kepentingan (*Importance*) pelanggan, dan mengetahui kinerja (*performance*) yang diberikan oleh PT. Suara Merdeka Surakarta.

Teknik pengumpulan data adalah dengan metode kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Pengambilan sampel dengan *convenience sampling*, dimana jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis indeks kepuasan pelanggan *Weighted Servqual Analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan Suara Merdeka sebesar 2543 yang berarti sangat puas, dimana untuk klasifikasi sangat puas interval skor kepuasan adalah 1728 – 2880 dan nilai rata-rata indeks kepuasan untuk tiap dimensi dan atribut sebesar 0,43 yang berarti masuk dalam klasifikasi puas, dimana interval skor kepuasan berada antara 0,03 - 0,78. Karena hasil dari indeks kepuasan pelanggan dan rata-rata total indeks kepuasan pelanggan menunjukkan hasil ≥ 0 atau positif maka ini menunjukkan bahwa PT Suara Merdeka Surakarta dapat memenuhi bahkan melebihi dari apa yang diharapkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau dengan kata lain pelanggan merasa puas. Secara berurutan kontribusi indeks kepuasan pelanggan dari yang terbesar sampai terkecil sebagai berikut : Dimensi Jaminan (0,78), Dimensi Reabilitas (0,58), Dimensi Bukti Fisik (0,33), Dimensi Empati (0,03).

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada PT Suara Merdeka Surakarta yaitu mempertahankan Dimensi Jaminan yang telah memuaskan pelanggan dalam hal keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas dan prestisius serta harga yang ditetapkan sesuai

dengan berita yang pembaca dapatkan. Meningkatkan dimensi Empati yaitu ciri khas kedaerahan yang merupakan dimensi terlemah dalam kualitas produk Suara Merdeka, dengan meningkatkan ciri khas kedaerahan. Lebih meningkatkan dimensi Reabilitas khususnya kelengkapan dan keanekaragaman berita, pemilihan berita sebagai topik utama yang menarik, keakuratan berita serta bahasa yang mudah dinikmati, karena dianggap paling penting oleh pelanggan .

Kata kunci : kepuasan konsumen



ABSTRACT**THE ANALYSIS OF CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARD THE
PRODUCT QUALITY OF SUARA MERDEKA PRESS
IN SURAKARTA**

RESTYANI ARYUDITA
F3206078

This final project research is done in PT Suara Merdeka Press Surakarta. The title in this research is "The Analysis of Customer's Satisfaction Toward The Product Quality of Suara Merdeka Press in Surakarta". The aim of this research is to find out the level of customer's satisfaction toward the service of PT Suara Merdeka. Based on Reliability, Tangibles, Assurance, and Empathy dimension as well as to know the customer's expectation, to find out customer's importance level, and to know the performance provided by PT Suara Merdeka Surakarta.

The technique of data collection is by using questionnaire, observation, interview, documentation, and library study method. The sample is taking done through convenience sampling, in which the number of the customer taken is about 100 people. The data analysis used in this research is by using satisfaction index analysis that is Weighted Servqual Analysis.

The result of the research shows that the Suara Merdeka's customer satisfaction level that is about 2543 means that the customers are very satisfied, in which for very satisfied classification the satisfaction score interval is 1728-2880 and the average value of satisfaction index for each dimension and attribute is about 0,43 that means it is included in satisfied certification, in which the satisfaction score interval is between 0,03-0,78. Because the result from customer's satisfaction index and the average of customer satisfaction index total shows the result of ≥ 0 or positive then it shows that PT Suara Merdeka can fulfill even exceed the customer's expectation in providing services to the customer or in other words the customer will felt satisfied. Respectively, the contribution of customer satisfaction index from the smallest until the biggest value is : Assurance Dimension (0,78), Reliability Dimension (0,58), Tangibles Dimension (0,33), Empathy Dimension (0,03).

The suggestion that can be given by the Suara Merdeka that is to maintain the Assurance Dimension which has been satisfying the customer in the matter of product existence of a qualified and prestigious product as well as the price determined according to the news acquired by the customer. The second suggestion is to increase Empathy Dimension that is the local characteristic which is the weakest dimension in the

product quality of Suara Merdeka, by increasing the local characteristic. The third is to increase the Reliability Dimension mainly the completeness and variation the news, the selection of the interesting news as the main topic, the news accuracy, as well as the language that is easy to understand, because it is considered most important by the customer.

Keyword : customer's satisfaction



HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul:

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
SUARA MERDEKA PRESS DI SURAKARTA.

Surakarta, Juli 2009

Telah disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



Dra. Sri Suwarsi, MM

NIP.194602131975022001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul:

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
SUARA MERDEKA PRESS DI SURAKARTA**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Progam Studi Diplorna III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Surakarta, Juli 2009

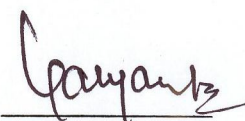
Tim Penguji Tugas Akhir

Haryanto, SE,.M.Si


NIP. 197403092006041001

Dra. Sri Suwarsi, MM

NIP. 194602131975022001



Penguji



Pembimbing

MOTTO

Tiada yang berhak diibadati selain Allah, satu-satunya Allah, Tiada sekutu baginya. Milik-NYA lah setiap kekuasaan dan pujian dan dialah Maha kuasa atas segala sesuatu.

(HR MUSLIM)

Nilai diri seseorang itu ditentukan dari keberanian memikul tanggung jawab, mencintai pekerjaanya.

(KAHLIL GIBRAN)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap.

(ALAM NASYRAH: 6-8)

PERSEMBAHAN

KU PERSEMBAHKAN KEPADA:

☼ *Sang RABB*

☼ *Bapak & Ibu
tecinta*

☼ *Mas Dani &
Mba Rina*

☼ *Luvely*

☼ *Tanah Airku*

☼ *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT sang Rabb semesta alam, karena hanya dengan izin-NYA penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Suara Merdeka Press Di Surakarta”, guna melengkapi syarat mencapai gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan Terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com., AK.
2. Drs. Harmadi, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dra. Sri Suwarsi, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, khususnya yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Bapak Bambang dan Ibu Lina, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di kantor Suara Merdeka Press Surakarta.
6. Bapak dan Ibu yang kasih sayangya selalu memberi inspirasi dan ketenangan dalam hidupku.
7. Mas Dani dan Mba Rina, kakakku... *The inspiring Man and Woman*
8. Terkasihku, yang selalu memberi warna dalam hidupku, *luph u...*
9. Sahabatku Rita, dukungan mu menguatkan ku....
10. Mas Sigit, semangat yang selama ini diberikan dan perhatiannya untukku.
11. Indra, *thanx dud...*
12. Teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2006.
13. Teman-teman aktivis HMP 2006.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, dengan tangan terbuka, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun.

Akhirnya, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Surakarta, Juli 2009

Penulis
Restyani Aryudita

DAFTAR ISI

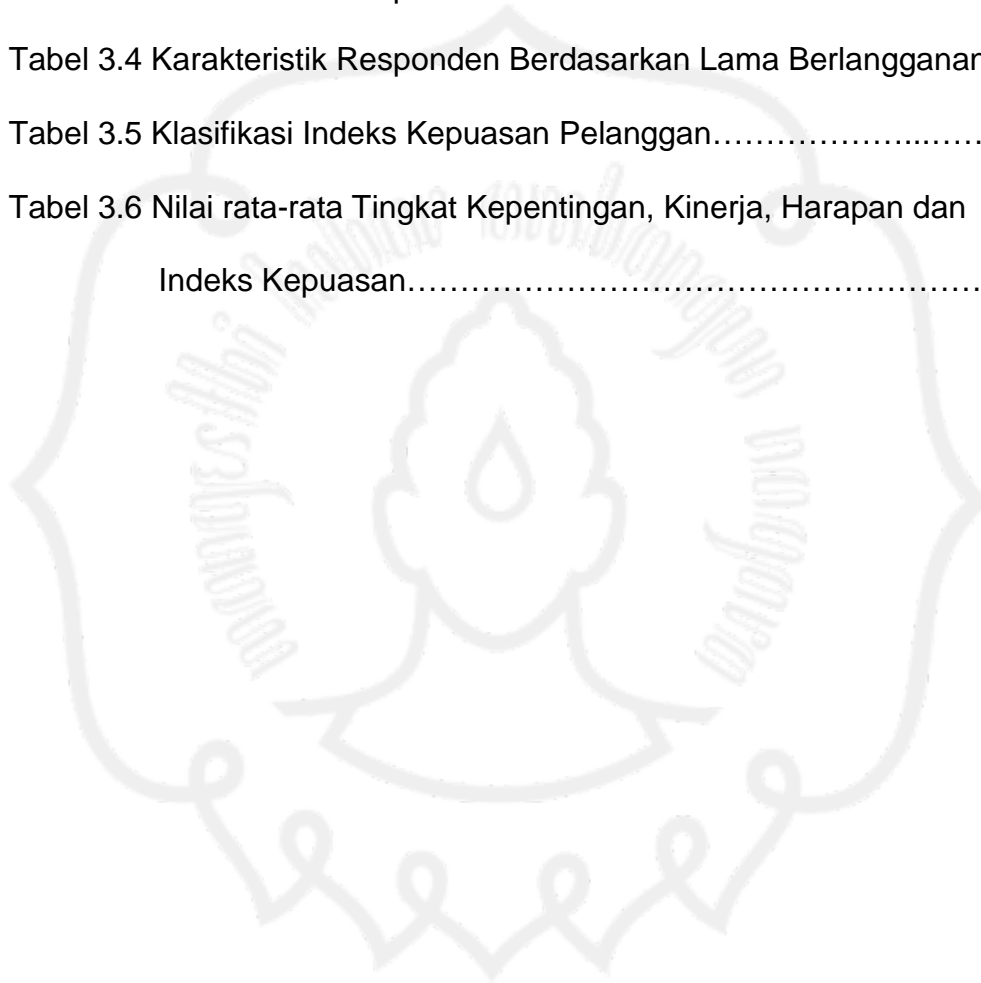
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A Latar Belakang Masalah.....	1
B Rumusan Masalah.....	3
C Tujuan Penelitian.....	4
D Manfaat Penelitian.....	4
E Metode Penelitian.....	5
F Teknik Analisis Data.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Kerangka Pemikiran.....	29

BAB III PEMBAHASAN.....	31
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
B. Laporan Magang.....	44
C. Analsis dan Pembahasan.....	45
BAB IV PENUTUP.....	57
A. KESIMPULAN.....	57
B. SARAN.....	59
C. KETERBATASAN PENELITIAN.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	46
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan....	48
Tabel 3.5 Klasifikasi Indeks Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 3.6 Nilai rata-rata Tingkat Kepentingan, Kinerja, Harapan dan Indeks Kepuasan.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	34
Gambar 3.2 Logo Perusahaan.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang Kerja

Lampiran 2 Lembar Penilaian Magang Kerja

Lampiran 3 Lembar Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Kuesioner



BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar global (internasional). Perusahaan dituntut untuk mempersiapkan kegiatan organisasi sebaik mungkin. Hal tersebut dilaksanakan agar perusahaan bisa memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan penerapan strategi pemasaran yang cocok untuk dijalankan. Perkembangan teknologi saat ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru dan kompetisi baru, sehingga terjadi persaingan yang ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan harus mengubah pelayanan ataupun kualitas produksinya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan tidak hanya berasal dari perusahaan sejenis, tetapi persaingan berasal dari persaingan tidak sejenis yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Apabila perusahaan mampu menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan akan tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang kompleks.

Konsumen dalam hal ini sebagai pasar, memiliki kejelian dan ketelitian dalam pemilihan produk. Konsumen kini tidak hanya sekedar membeli produk (barang) saja, tetapi juga segala aspek jasa ataupun pelayanan yang melekat pada produk tertentu, bahkan saat ini konsumen sangat peka dengan kualitas yang dimiliki oleh produk (barang dan jasa).

Aspek kualitas produk sangatlah penting bagi perkembangan usaha. Perusahaan harus mampu memberikan produk yang berkualitas, harga terjangkau, penyampaian produk yang lebih cepat dan aspek-aspek lain. Karena terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi baik dan memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji pasar dan pesaingnya. Perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan produk yang semakin hari semakin baik atau meningkatkan kualitas produk (terutama isi liputan berita) yang berkesinambungan secara terus menerus.

Suara Merdeka merupakan perusahaan yang bergerak dibidang informasi. Suara Merdeka memiliki beberapa produk Koran, majalah dan tabloid remaja. Suara Merdeka memberikan berita-berita aktual yang berimbang, pemilihan berita sebagai topik utama yang segar dan menarik

dikaji dalam bahasa yang cerdas dan dapat dinikmati oleh semua kalangan, agar sesuai dengan *needs and wants customers* serta menjaga kepercayaan konsumen demi memenuhi kepuasan konsumen. Dari penjabaran latar belakang diatas maka penulis ingin meneliti sejauh mana tingkat kepuasan konsumen pembaca Suara Merdeka. Judul penelitian yang diambil dalam Tugas Akhir ini adalah “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK SUARA MERDEKA PRESS DI SURAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk pada perusahaan Suara Merdeka salah satunya berorientasi pada terpenuhinya kebutuhan dan harapan pembaca, sehingga difokuskan pada permasalahan: “Sejauh mana tingkat kepuasan pembaca terhadap kinerja produk Suara Merdeka ditinjau dari kesenjangan antara produk selama ini dengan kualitas produk yang diharapkan pembaca ?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui harapan (*expectation*) pembaca terhadap kualitas produk.
2. Mengetahui tingkat kepentingan (*Importance*) produk yang dirasakan pembaca.

3. Mengetahui kinerja (*performance*) produk yang diberikan oleh perusahaan.
4. Mengetahui tingkat kepuasan pembaca terhadap harian umum Suara Merdeka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Menambah pemahaman secara luas dan sebenarnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Suara Merdeka press, serta mengimplementasikan teori yang telah diajarkan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Pada Suara Merdeka press akan mengetahui sejauh mana kualitas produknya memberikan kepuasan bagi pembaca.

3. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian sejenis.

E. Metode Penelitian

1. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta tentang gejala atas permasalahan yang timbul (Umar:2002).

2. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek peneliti adalah PT. Suara Merdeka press kantor cabang surakarta yang beralamat di jalan Dr. wahidin No.19, Surakarta, telepon: (0271) 7655266.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto,2000:131). Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi bukan pengolahnya (Suliyanto,2000:130). Dalam penelitian ini data sekunder diolah secara langsung yang bersumber dari kepustakaan perusahaan perusahaan Suara Merdeka press, seperti sejarah perusahaan atau gambaran umum perusahaan.

4. Teknis Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden (Suliyanto 2000:140).

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden terdiri dari:

- 1) Pertanyaan umum adalah mengenai identitas responden
- 2) Pertanyaan khusus adalah mengenai tanggapan kualitas produk yang diterima, kepentingan serta produk yang diharapkan pelanggan.

b. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan PT. Suara Merdeka press Surakarta sebesar 15.500 pelanggan.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili populasi untuk diteliti. Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan yang tersebar di Surakarta sebanyak 100 orang sebagai responden.

Ukuran sampel ditentukan pada rumus Slovin :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

e = Presentasi kelonggaran keyelitian karena kesalahan pengambilan sampel

N = Jumlah populasi

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan desain *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto,2006:124). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan metode *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja dimana anggota populasi ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Suliyanto,2006:324).

5. Variabel Penelitian

a. Dimensi Kualitas Produk :

1) Dimensi Reliabilitas (*Reliability*)

- a) Berita yang tersaji lengkap dan beraneka ragam
- b) Pemilihan berita sebagai topik utama menarik
- c) Berita yang disajikan aktual,akurat dan berimbang
- d) Kajian bahasa dapat dicerna atau dinikmati dengan mudah.

2) Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

- a) Ketepatan waktu produk (Koran) sampai kepada pelanggan
- b) Mudah diperoleh
- c) Ketebalan halaman Koran Suara Merdeka

d) Kualitas kertas baik

3) Dimensi Empati (*Empathy*)

a) Adanya ciri khas kedeaerahan

b) Slogan “Perekat komunitas Jawa Tengah” sudah mewakili produk

4) Dimensi Jaminan (*Assurance*)

a) Keberadaan produk (Koran) sebagai produk yang berkualitas dan prestisius.

b) Harga yang ditetapkan sesuai dengan berita yang Anda dapatkan.

b. Pengukuran Variabel Penelitian

Daftar jawaban terhadap pertanyaan tentang kinerja,kepentingan dan harapan yang bersifat kualitatif diubah kedalam bentuk kuantitatif (pembobotan) menggunakan format tipe likert skala lima tingkat yang merupakan skala ordinal, dengan bobot masing-masing sebagai berikut :

1. Untuk menilai harapan pelanggan :

a) Jawaban Sangat setuju diberi bobot 5

b) Jawaban Setuju diberi bobot 4

c) Jawaban Netral diberi bobot 3

d) Jawaban Tidak setuju diberi bobot 2

e) Jawaban Sangat tidak setuju diberi bobot 1

2. Untuk penilaian kinerja diberikan penilaian sebagai berikut:

- a) Jawaban Sangat baik diberi bobot 5
- b) Jawaban Baik diberi bobot 4
- c) Jawaban Cukup baik diberi bobot 3
- d) Jawaban Kurang baik diberi bobot 2
- e) Jawaban Tidak baik diberi bobot 1

3. Untuk kepentingan diberi bobot sebagai berikut:

- a) Jawaban Sangat penting diberi bobot 5
- b) Jawaban Penting diberi bobot 4
- c) Jawaban Kurang penting diberi bobot 3
- d) Jawaban Tidak penting diberi bobot 2
- e) Jawaban Sangat tidak penting diberi bobot 1

F. Teknik Analisis Data

Analisis Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan digunakan metode *Weighted Servqual Analysis* atau yang disebut indeks kepuasan pelanggan metode ini menggunakan 3 (tiga) variabel, yaitu harapan (*expectation*), kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*). Perhitungan indeks kepuasan pelanggan secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$ikj = \sum lij(Pij - Eij)$$

Dimana:

ikj : Indeks total kepuasan pelanggan terhadap objek j

$ikj < 0$: Konfirmasi negatif atau tidak puas

$ikj \leq 0$: Konfirmasi positif atau puas

lij : Bobot kepentingan atribut i dari objek j

Pij : Bobot kinerja atribut i dari objek j

Eij : Bobot harapan atribut i dari objek j

Untuk memperoleh skor indeks kepuasan total dilakukan dengan cara menjumlahkan skor indeks kepuasan seluruh responden:

$$ikj = \{(\sum li(Pij - Eij))1 + \{(\sum lij(Pij - Eij))2 + \dots + \{(\sum lij(Pij - Eij))100$$

Sedangkan skor indeks kepuasan total maximum yang mungkin dicapai adalah:

$$\{(Jumlah\ kuesioner\ x\ Skor\ tertinggi) - [(Skor\ tertinggi\ x\ Jumlah\ kuesioner) - (Skor\ tertinggi\ x\ jumlah\ kuesioner)]\}$$

Dan skor indeks kepuasan total minimum yang mungkin dicapai adalah:

$$\{(Jumlah\ kuesioner\ x\ Skor\ terendah) - [(Skor\ terendah\ x\ Jumlah\ kuesioner) - (skor\ terendah\ x\ jumlah\ kuesioner)]\}$$

Selanjutnya selisih antara skor kepuasan total maksimum dengan skor kepuasan total minimum tersebut dibagi dalam lima interval dengan klasifikasi-klasifikasi, tiap interval merupakan kategori indeks kepuasan.



BAB II

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Definisi Produk (barang)

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang dan jasa yang selalu berkembang, baik ragam maupun mutunya. Walaupun memang untuk perkembangan barang dan jasa tersebut berbeda-beda. Pemasaran yang ada saat ini juga menuntut seseorang untuk berani bersaing menghasilkan produk yang berkualitas baik agar mampu menghasilkan keuntungan bagi mereka. Produk merupakan hal yang paling penting bagi semua orang dan menjadi bagian utama dalam pemasaran. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *needs*, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk disini merupakan produk yang berwujud (barang). Produk (barang) menurut (Kotler, 2001:346) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Klasifikasi produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan ketahanan atau keberwujudannya (Kotler:2001), yaitu:

- a) Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b) Barang tahan lama : Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. Produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan langsung dan pelayanan, margin yang tinggi dan lebih banyak garansi dari penjual.
- c) Jasa, adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel dapat habis. Akibatnya jasa biasanya membutuhkan pengendalian mutu yang lebih tinggi, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

2. Kualitas Produk (barang)

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan produk atau pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan kualitas sebagai alat dalam

persaingan. Memenangkan persaingan dapat diperoleh dengan cara memberikan pelayanan jasa yang berkualitas lebih tinggi dibandingkan pesaing-pesaing secara konsisten. Menurut (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono,2006:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

b. Definisi Kualitas Produk

Kualitas barang dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang. Perusahaan harus bisa secara terus menerus meningkatkan kualitas barang mereka. Membuat barang yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran. Unsur yang paling penting dalam peningkatan kualitas barang adalah konsep bahwa kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.

Adapun mutu produk menurut Prawirosentono (2002:6) adalah sebagai berikut: Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Aplikasi kualitas

sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk barang adalah ada pada kekhasan dan kualitas yang melekat pada barang tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang informasi, perusahaan harus bisa memberikan berita aktual dan berimbang agar pembaca puas. Tidak hanya sampai disitu, perusahaan harus mampu menambah pelanggan yang lebih luas, hendaknya perusahaan meningkatkan kemampuan daya saing, sehingga perusahaan dapat bertahan dan mampu berkembang. Barang yang berkualitas memang akan lebih disukai konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk (barang) berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu:

- 1) Konsumen membeli produk berdasarkan mutu, umumnya konsumen mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga, konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut. Sampai saat produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk

tersebut masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) konsumen akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, konsumen akan mencari produk yang lebih murah apapun mereknya.

- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu tinggi tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah.
- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya untuk memperbaiki akan sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

c. Model Kualitas Produk

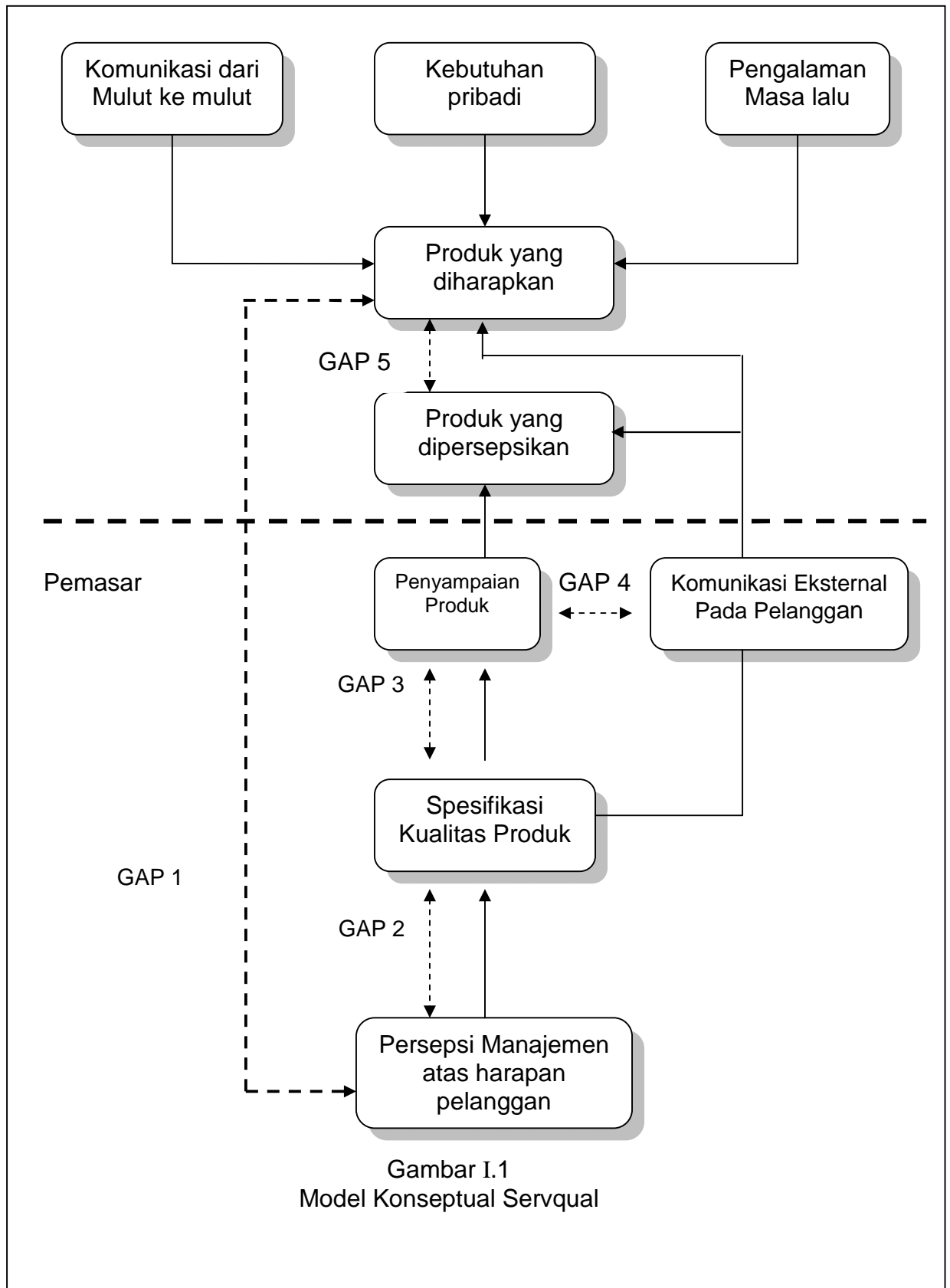
Model kualitas produk yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (singkatan dari Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang

bersangkutan, maka kepuasan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Model Servqual meliputi analisis terhadap lima Gap yang berpengaruh terhadap kualitas (Tjiptono,2004:262)

- a. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge Gap*)
- b. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards Gap*)
- c. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- d. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi (*communications Gap*)
- e. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Gap sevice*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara atau ukuran berbeda.

Untuk memperjelas pemahaman pembaca tentang Model Servqual serta kelima GAP, disajikan dalam gambar konseptual SERVQUAL berikut ini :



Gambar I.1
Model Konseptual Servqual

Sumber : Zeihtaml.V.A,et al,(1990)

d. Pengukuran Service Quality (SERVQUAL)

Menurut Tjiptono (2000:54) penilaian kualitas menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Pengukuran kualitas barang dalam model Servqual didasarkan pada skala *multi item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta Gap diantara keduanya pada empat dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2004:274), mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas jasa yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) dimensi sebagai berikut:

1) Reliabilitas (*Reliabilitas*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3) Bukti fisik (*Tangibles*)

Meliputi bukti fisik, *lay out*, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

3. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi pasar dan saingannya.

2. Kepuasan Pelanggan

Hakekat tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Mempertahankan pelanggan artinya mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk (barang). Pada saat kebutuhan yang sama muncul

dikemudian hari pelanggan selalu menginginkan barang yang berkualitas dari barang . Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta membantu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono,2006:14) ada 4 (empat) metode mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan para pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dll. Informasi yang diperoleh

melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing, mereka berinteraksi dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk.

c. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (Mc Neal & Lamb, 1992), baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites* maupun wawancara langsung. Pengukuran

kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam, diantaranya:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifikasi yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b) *Derived Satisfaction*

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu:

- 1) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*Perceived performance*).

c) *Problem Analysis*

Dalam teknis ini responden diminta mengungkapkan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk perusahaan dan saran-saran perbaikan, kemudian perusahaan melakukan *analysis content* terhadap semua masalah dan saran perbaikan.

d) *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan di analisis pada *Importance performance matrix*.

4. Strategi Perbaikan Kepuasan

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan kombinasi 7(tujuh) elemen utama, yaitu:

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2) *Relationship Marketing* (RM)

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara para penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun *repeat bussiness* dan menciptakan loyalitas

pelanggan. RM mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam *rewards* khusus, seperti bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal pada produk dan perusahaan yang bersangkutan.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*Best customers*)

Program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip Pareto). Kriteria pelanggan terbaik menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan, relatif tidak sensitif terhadap harga.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain tertarik dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagai mana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono, 2000), seperti :

- a) Pemohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b) Empati terhadap pelanggan yang kecewa.
- c) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan.
- e) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

6) *Unconditional guarantees*

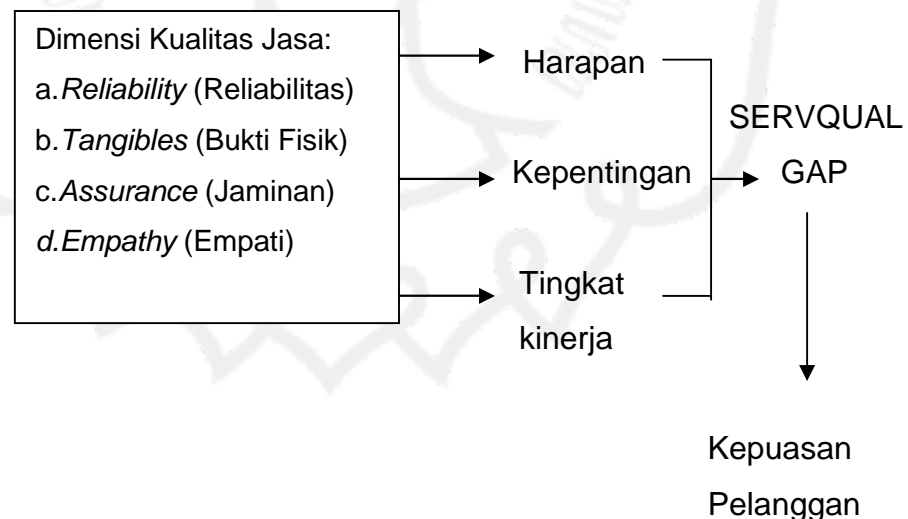
Dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

B. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman pembaca pada pola pikir yang sama, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Dalam kerangka pemikiran diatas dapat diuraikan bahwa pada kondisi persaingan yang ketat diantara perusahaan penyaji informasi saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta tingkat kinerja yang dilakukan perusahaan harus sesuai. Perusahaan harus memberikan perhatian pada hal yang dianggap penting bagi pelanggan, agar pelanggan atau pembaca merasa puas. Maka dari itu, perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada saat memberikan informasi yang aktual dan berimbang pada pembaca. Terdapat 4 (empat) penentu kualitas produk koran, yaitu:

- a. *Reliability* (Reliabilitas)
- b. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Empathy* (Empati)

Menilai kualitas Koran melalui dimensi diatas, maka perusahaan Suara Merdeka press akan mengetahui apakah selama ini Koran Suara Merdeka telah memberikan kepuasan pada pembaca.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Kantor perwakilan Suara Merdeka di Kodya Surakarta merupakan perwakilan penerbitan Harian Umum Suara Merdeka Semarang, Jawa Tengah. Secara resmi kantor cabang ini dibuka oleh Almarhum Bapak H. Haetami selaku pendiri surat kabar itu pada tanggal 20 November 1980. Berdirinya kantor cabang di Kodya Surakarta ini selain mempunyai nilai historis sebagai kota kelahiran Almarhum Bapak H. Haetami, juga karena nilai komersial, yaitu Kodya Surakarta merupakan pasar kedua terbesar bagi harian Suara Merdeka setelah Kotamadya Semarang. Pendirian suatu kantor perwakilan bagi sebuah perusahaan merupakan langkah maju untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan, langkah mengembangkan sayap perusahaan agar lebih besar. Pengembangan sayap dengan mendirikan kantor perwakilan menunjukkan bahwa perusahaan ingin menggarap potensi yang ada di daerah guna meningkatkan produksi perusahaan. Melihat potensi yang cukup besar dari masyarakat Surakarta maka perusahaan Harian Umum Suara Merdeka untuk mengembangkan potensi di daerahnya masing-masing agar mencapai

hasil yang optimal sesuai dengan *needs and wants customer* untuk mencapai kepuasan konsumen.

2. Lokasi Perusahaan

PT. Suara Merdeka kantor cabang Surakarta terletak di tempat yang sangat strategis, pusat keramaian dan ditengah pusat kota yang beralamat di jalan Dr. Wahidin no.20 Surakarta.

3. Visi dan Misi Suara Merdeka

Visi Suara Merdeka adalah menjadi perusahaan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat, dan menjadi pilihan konsumen karena berkualitas serta menjadi perekat komunitas Jawa Tengah. Sedangkan Misi PT. Suara Merdeka Press dalam penerbitan Koran Suara Merdeka antara lain:

1. Mengabdikan kepada masyarakat dalam meningkatkan kecerdasan bangsa.
2. Memasarkan informasi yang akurat, terkini dan bertanggung jawab melalui media cetak dan elektronik dengan memberikan layanan pelanggan terbaik.
3. Menghasilkan keuntungan yang optimal agar :
 - a) Perusahaan makin tumbuh dan berkembang
 - b) Kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan
 - c) Berperan serta secara aktif didalam arus utama (*main stream*) kehidupan sosial masyarakat

Dengan visi dan misi tersebut PT. Suara Merdeka diharapkan memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

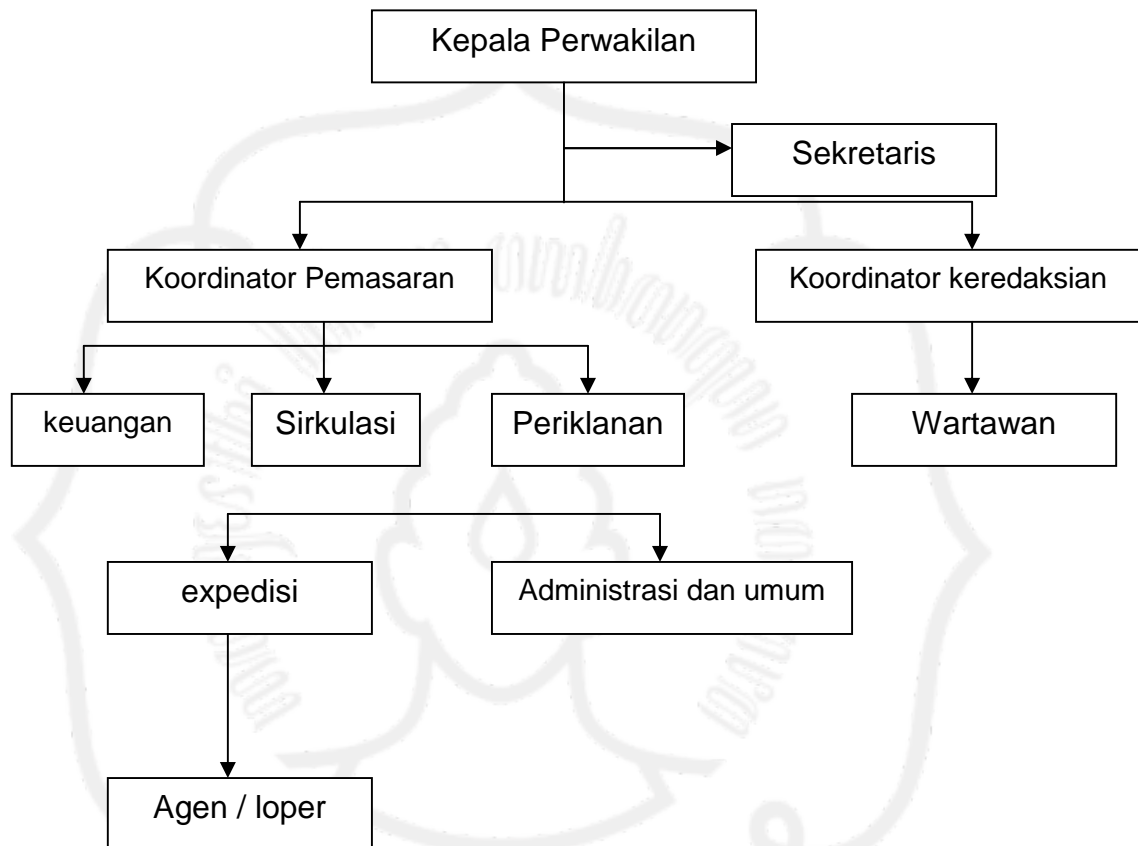
4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu kerangka skematis yang menggambarkan hubungan kerjasama tugas atas hak, kewajiban, dan tanggung jawab antara berbagai individu seluruh karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kerjasama secara harmonis. Untuk menetapkan struktur organisasi yang tepat agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien tidaklah mudah. Maka dalam menetapkan struktur organisasi harus dipertimbangkan dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh perwakilan Suara Merdeka wilayah Kodya Surakarta adalah struktur organisasi fungsional dimana pimpinan dapat memerintahkannya kepada setiap pegawai yang kedudukannya setingkat lebih rendah dibawahnya, dan seorang bawahan dapat berhadapan dengan lebih dari seorang atasan. Seorang bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasannya sesuai dengan kedudukan dan fungsinya. Fungsi daripada kantor perwakilan Suara Merdeka adalah mengambil alih sebagian tugas dan pekerjaan Kantor Pusat Semarang khusus untuk Kodya Surakarta meliputi bidang keuangan, keredaksian, pemasaran, dan

periklanan (sedang untuk bagian produksi tidak). Untuk mengetahui hubungan kerja antara satu bidang yang lain, dapat dilihat pada stuktur organisasi perusahaan sebagai berikut:

Gambar III.1 Bagan Stuktur Organisasi Perusahaan



Sumber : PT Suara Merdeka Press

Tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian adalah sebagai berikut:

a. Kepala Perwakilan

- 1) Kepala Perwakilan bertanggung jawab kepada kantor pusat atas segala kegiatan yang berlangsung pada kantor perwakilan.
- 2) Mewakili kantor pusat dalam kegiatan-kegiatan regional.

- 3) Mengangkat dan memberhentikan karyawan atau sepengetahuan pihak yang terlibat.
- 4) Melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan serta menerima laporan dari bidang yang dibawahinya.

b. Sekretaris

Tugas sekretaris tentunya berhubungan dengan tugas dan kesekretarian, antara lain membuat bermacam-macam surat, menerima surat, menerima agenda surat baik yang masuk maupun keluar. Disamping itu sekretaris juga bertugas mengagendakan pengiriman berita ke redaksi di Semarang. Apabila ada berita yang dimuat maka tugas selanjutnya adalah mencatat berita yang dimuat sesuai dengan kode wartawan yang meliput atau membuat berita tersebut.

c. Bidang Pemasaran

Mengembangkan pemasaran merupakan tugas utama dari bagian pemasaran. Bidang ini meliputi keuangan, iklan, dan sirkulasi agar tugas-tugas tersendiri tetapi saling menunjang.

1. Keuangan

Bagian keuangan bertugas menerima pemasukan dan pengeluaran uang yang ada hubungannya dengan aktivitas kantor perwakilan. Secara rinci bagian keuangan bertugas:

- a) Menerima setoran pembayaran langganan dan agen dari bagian administrasi dan umum.

- b) Memenuhi pembayaran biaya iklan dari pemasangan iklan
- c) Memenuhi kebutuhan administrasi kantor
- d) Melakukan pembukuan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada pihak perwakilan

2. Bagian Sirkulasi meliputi:

a. Ekspedisi

Bagian ekspedisi bertugas menerima kiriman koran dari pusat semarang setiap hari. Setelah itu koran dibagikan kepada para agen dan loper. Bagian ekspedisi ini bertanggung jawab atas pengiriman koran sampai di tangan pelanggan

b. Administrasi dan umum

Bagian ini tugasnya berhubungan langsung dengan pelanggan. Kemudian menghubungi bagian ekspedisi untuk mengirimkan korannya. Selain itu juga menerima pengaduan dari pelanggan bila ada keluhan. Bagian administrasi dan umum juga mempunyai kewajiban menerima setoran uang pelanggan pembaca serta melakukan penagihan

3. Periklanan

Bagian iklan dibuka untuk mengimbangi besarnya oplah Harian Suara Merdeka di Surakarta, selain

menerima dan melayani pemasangan iklan secara langsung dari beberapa biro iklan yang ada di surakarta.

d. Keredaksian

Bidang ini merupakan kegiatan koordinasi wartawan yang bertugas menggali dan mengembangkan berita-berita aktual dari berbagai bidang dan mengirimkan berita tersebut secepat mungkin ke Semarang.

5. Personalia

a. Jumlah Tenaga Kerja

Untuk menangani tugas sehari-hari, kantor cabang harian Suara Merdeka di Surakarta mempekerjakan 60 karyawan. Dari 60 karyawan tersebut masing-masing terbagi dalam berbagai jabatan. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya .

b. Sistem pengupahan

Gaji dan upah yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja pada kantor cabang ini ada dua macam sistem penggajian yaitu:

1. Sistem penggajian bulanan

Yaitu seorang karyawan mendapatkan gaji tetap setiap bulannya. Sistem ini berlaku untuk karyawan tetap dan sebagai wartawan.

2. Sistem penggajian basis dan produktifitas

Sistem ini untuk penggajian wartawan dimana seorang wartawan menerima gaji basis atau pokok yang telah ditentukan, ditambah gaji sejumlah nilai tertentu bila wartawan tersebut memasukkan karangan atau berita dimuat.

6. Keredaksian

Fungsi kantor perwakilan atau kantor cabang adalah mewakili alih sebagian tugas kantor pusat. Salah satu tugasnya yaitu bidang keredaksian yang bertugas menggali dan mengembangkan berita-berita dari daerah Surakarta dan sekitarnya. Untuk menjalankan tugas tersebut ditunjuk seorang koordinator wartawan. Disamping itu juga bertugas mengirim berita ke redaksi Semarang secepat mungkin dengan prinsip berita hari ini dapat dibaca esok hari. Untuk tugas menggali dan mengembangkan berita ditugaskan lima orang wartawan yang berdomisili dan bergerak di kota termasuk koordinator wartawan. Setiap wartawan dalam tugasnya memiliki bidang tersendiri. Pembagian tersebut dimaksudkan untuk menjurus pada spesialisasi

yang disesuaikan dengan kemampuan wartawan untuk menangani bidang tersebut.

Meskipun demikian, spesialisasi yang dimaksudkan tidak berarti seorang wartawan harus menangani satu bidang saja. Untuk wartawan di kantor Surakarta pembagian dimaksudkan untuk membagikan tanggung jawab pada masing-masing wartawan. Pada kasus tertentu, seorang wartawan mengerjakan peliputan berita diluar bidang yang jadi tanggung jawabnya. Ini bisa terjadi apabila ada kejadian insidental seperti berita kriminal, perampokan, pembunuhan, kebakaran, banjir dan sebagainya, yang terjadi secara mendadak. Peliputan yang sifatnya spesialisasi baru dilaksanakan pada *follow up* berita selanjutnya. Disini seorang wartawan ditentukan untuk mampu menjangring hubungan dengan berbagai pihak agar peliputan yang sedang dikerjakan dan menjadi tanggung jawabnya dapat berjalan dengan lancar. Ada beberapa bidang yang dimaksud, seperti perekonomian, pemerintahan, kriminal, dan sebagainya.

7. Proses Produksi

Proses pembuatan surat kabar Suara Merdeka secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tahap pertama yaitu setelah berita-berita dan gambar-gambar diperoleh dari kantor-kantor berita dalam dan luar negeri, radio, telex, TV, RRI dan wartawan perusahaan diterima bagian redaksi, kemudian oleh redaksi berita-berita tersebut dipilih dan disunting.

berita-berita yang yang sudah diolah itu disebut *copy* berita. Kemudian dibuatkan rencana tatap muka atau *layout* halaman oleh masing-masing penanggung jawabnya. Lalu *copy* berita dan tatap muka diserahkan ke bagian percetakan.

- b. Tahap kedua yaitu *copy* berita dari bagian redaksi kemudian masuk ke bagian *setting* atau *photo type setting*. Dibagian ini berita disusun hurufnya secara foto (*photo type setting*) kemudian direkam kedalam ke dalam berita rekam yang disebut *discatt* yang telah berisi susunan *copy* berita ke mesin *out put* melalui *edit writer*.
- c. Tahap ketiga yaitu bagian *setting*, *copy*, berita diserahkan ke bagian korektor. Setelah dikoreksi, kemudian diserahkan ke bagian *paste up*.
- d. Tahap keempat yaitu *paste up* bekerja atas dasar instruksi bagian redaksi. Bagian ini bertugas menempelkan lembaran-lembaran Ekta, susunan berita yang berisi Ekta tadi sesuai dengan skema tersebut. Setelah semua *Lay out* selesai di *flay*, maka hasil *layout* dikirim ke bagian reproduksi.
- e. Tahap kelima yaitu reproduksi manerima bahan-bahan berupa :
 - 1) Gambar-gambar dari redaksi
 - 2) Halaman koran yang telah selesai dari bagian *paste up*
 - 3) Gambar-gambar atau model dari bagian iklan.

Setelah bahan-bahan tersebut diterima lalu dikerjakan pemotretannya. Pembuatan *negative film* selesai. Film-film yang

dibuat bagian ini berjumlah 12 lembar sesuai dengan halaman koran.

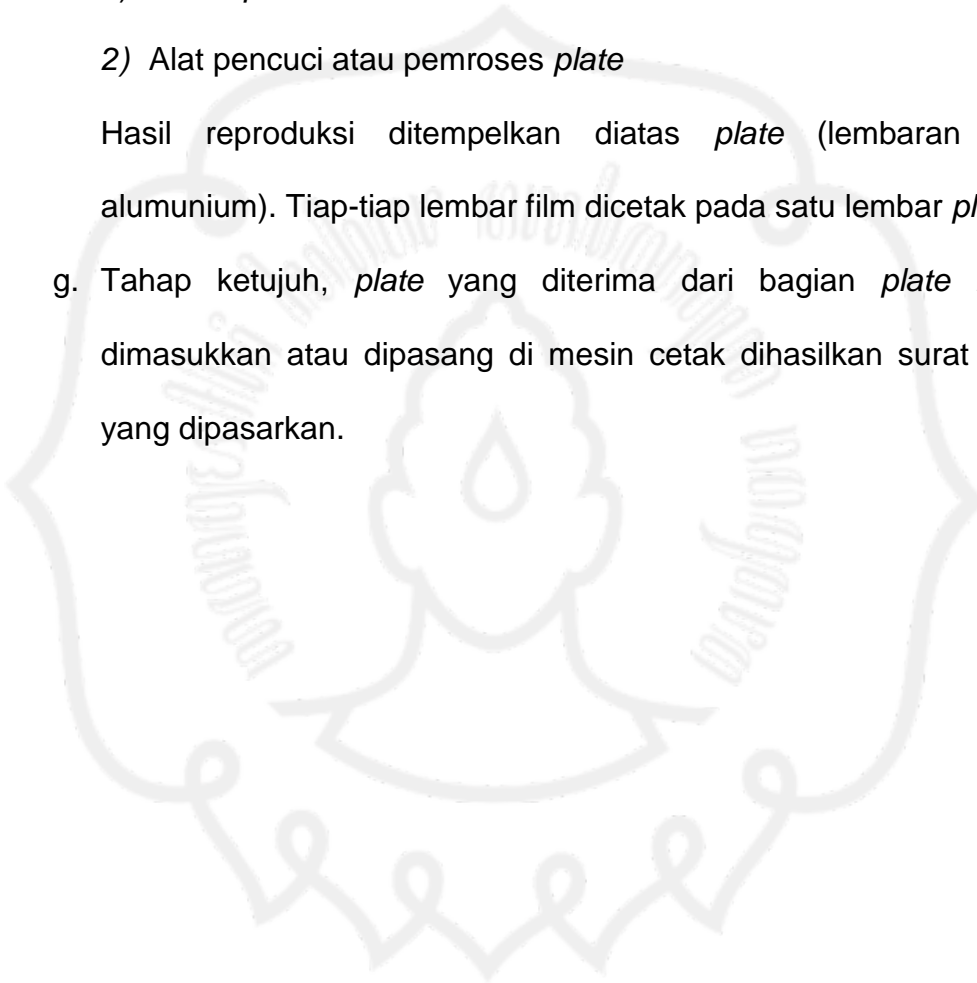
f. Tahap keenam, pembukaan *plate* dari *negative film*. Alat yang digunakan bagian ini adalah:

1) Mesin *plate maker*

2) Alat pencuci atau pemroses *plate*

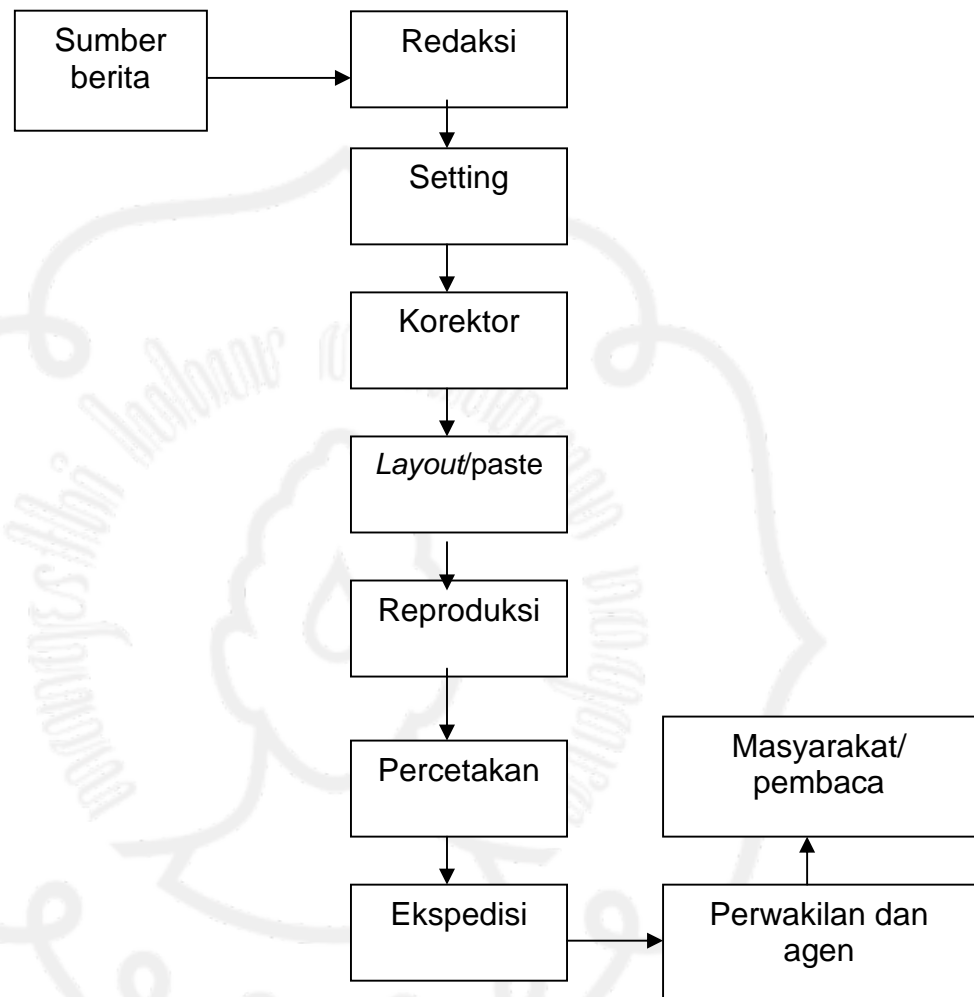
Hasil reproduksi ditempelkan diatas *plate* (lembaran seng alumunium). Tiap-tiap lembar film dicetak pada satu lembar *plate*.

g. Tahap ketujuh, *plate* yang diterima dari bagian *plate maker* dimasukkan atau dipasang di mesin cetak dihasilkan surat kabar yang dipasarkan.



Proses pembuatan bila digambarkan maka akan terlihat sebagai berikut :

Bagan III.2 Bagan urutan proses produksi



Sumber: PT. suara Merdeka Press

8. Logo Perusahaan

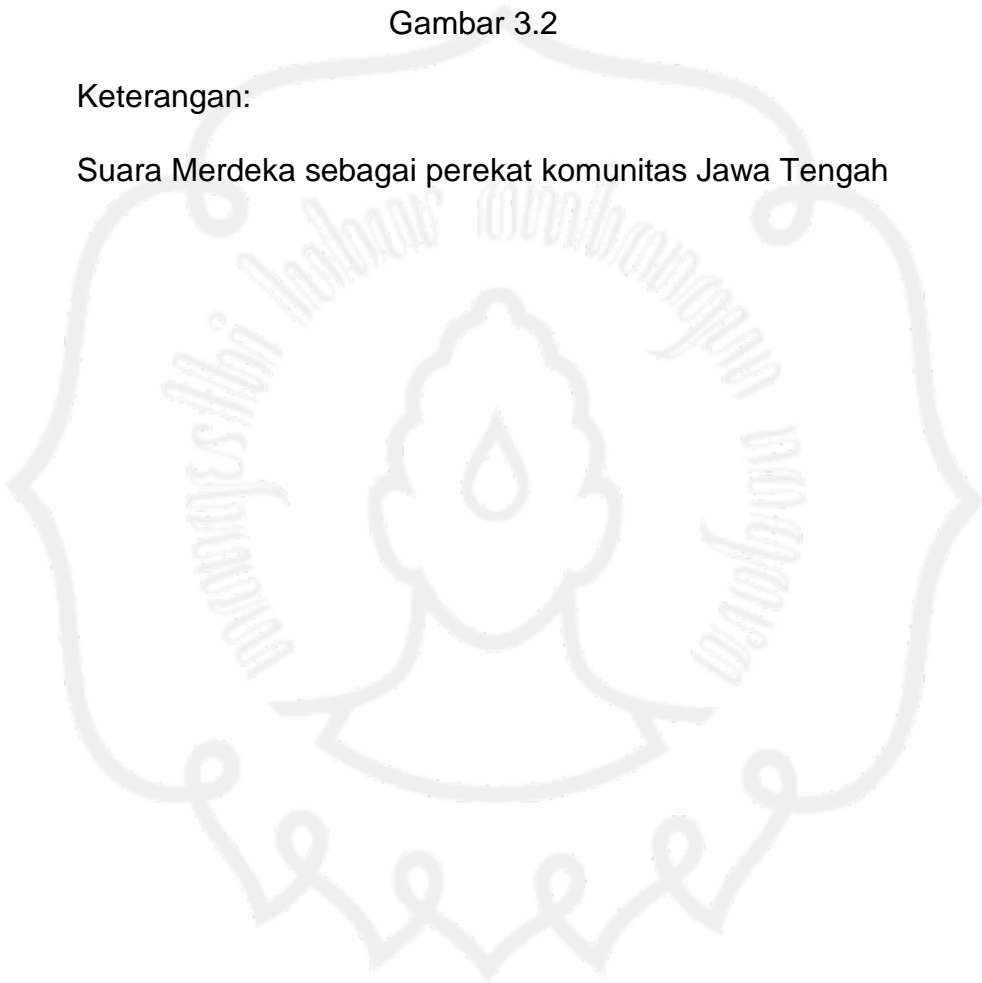
SUARA MERDEKA

PEREKAT KOMUNITAS JAWA TENGAH

Gambar 3.2

Keterangan:

Suara Merdeka sebagai perekat komunitas Jawa Tengah



B. Laporan Magang Kerja

Magang kerja dilakukan di PT. Suara Merdeka press yang terletak di Jl. Dr. Wahidin no.19, Surakarta. Waktu magang kerja yaitu: 02 Februari – 02 Maret 2009. Kegiatan magang kerja dimulai pukul 09.00-10.00 *briefing* dan koordinasi di kantor, pukul 10.00-15.00 penawaran iklan, lalu kembali ke kantor. Kegiatan magang kerja di PT. Suara Merdeka press perwakilan Surakarta pada bagian iklan (*selling*), dengan menawarkan paket iklan langsung kepada sasaran. Sasaran pasar adalah dealer motor, *outlet*, *counter hand phone* di wilayah Surakarta. Setelah melakukan penawaran iklan, kembali ke kantor untuk menyerahkan laporan mengenai penawaran iklan. Demikian gambaran singkat magang kerja yang telah dilakukan oleh penulis, sehingga melalui magang kerja ini penulis memiliki pengalaman di bidang kerja dan strategi *selling* pada Suara Merdeka Press.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Deskripsi identitas responden

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah pembaca PT. Suara Merdeka press Surakarta, dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, diperoleh data identitas responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diteliti dibedakan berdasarkan usia. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui usia pelanggan.

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Prosentase (%)
Kurang dari 25 tahun	22	22
26-35 Tahun	32	32
36-45 Tahun	22	22
46-55 Tahun	18	18
56 Tahun keatas	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah,2009

Berdasarkan informasi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 26 -35 tahun sebanyak 32 orang (32%), sedangkan untuk usia 56 tahun keatas sebanyak 6 orang (6%), usia kurang dari 25 tahun sebanyak 22 orang (22%), usia 36-45 tahun sebanyak 22 orang (22 %),sedangkan usia 46-55 sebanyak 18 orang (18%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden yang diteliti berdasarkan pendidikan terakhir. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui pendidikan terakhir pelanggan.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Orang	Prosentase (%)
SD	0	0
SLTP	5	5
SLTA	26	26
Akademi	19	19
Sarjana	17	17
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu Sarjana sebanyak 47 orang (47%), sedangkan untuk pendidikan SD sebanyak 0 orang (0%), SLTA sebanyak 26 orang (26%), SLTP sebanyak 5 orang (5%), Akademi sebanyak 19 orang (19%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui jenis kelamin pelanggan.

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan Terakhir	Jumlah Orang	Prosentase (%)
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan informasi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 63 orang (63%), sedangkan untuk perempuan sebanyak 37 orang (37%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Responden yang diteliti dibedakan berdasarkan lama berlangganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui lama berlangganan pelanggan PT. Suara Merdeka press Surakarta.

Tabel 3.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah Orang	Prosentase (%)
Kurang dari 1 tahun	30	30
2-6 Tahun	41	41
7-11 Tahun	12	12
12-16 Tahun	9	9
Lebih dari 17 Tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan informasi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan lama berlangganan yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu, 2-6 tahun sebanyak 41 orang (41%), sedangkan lama berlangganan 12-16 tahun sebanyak 7 orang (7%), kurang dari 1 tahun sebanyak 30 orang (30%) dan 12-16 tahun sebanyak 9 orang (9%), untuk lama berlangganan lebih dari 17 tahun sebanyak 7 orang (7%).

2. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan, digunakan 3 variabel yaitu harapan (*expectation*), kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*). Secara sistematis dapat diformulakan sebagai berikut:

$$I_{kj} = \sum l_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

Keterangan:

I_{kj} : Indeks total kepuasan pelanggan terhadap objek J

l_{ij} : Bobot kepentingan atribut i dari objek J

P_{ij} : Bobot kinerja atribut i dari objek J

E_{ij} : Bobot harapan atribut i dari objek J

Untuk memperoleh skor indeks kepuasan total dilakukan dengan cara menjumlah skor indeks kepuasan seluruh responden. Dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$i_{kj} = \{ \sum l_{ij}(P_{ij} - E_{ij}) \}_1 + \{ \sum l_{ij}(P_{ij} - E_{ij}) \}_2 + \dots + \{ \sum l_{ij}(P_{ij} - E_{ij}) \}_{100}$$

$$i_{kj} = 2543$$

(lihat lampiran *weighted servqual analysis*)

Sedangkan skor indeks kepuasan total maksimum yang mungkin dicapai adalah :

$$\{(12 \times 5) \times [(5 \times 12) - (1 \times 12)]\} = 2880$$

Dan skor indeks kepuasan total minimum yang mungkin dicapai adalah :

$$\{(12 \times 5) \times [1 \times 12) - (5 \times 12)]\} = -2280$$

Selanjutnya selisih antara skor kepuasan total maksimum dengan skor kepuasan total minimum tersebut dibagi dalam lima interval sebesar 1152. Tiap interval merupakan kategori indeks kepuasan. Penentuan kategori tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Klasifikasi Indeks Kepuasan Pelanggan
PT. Suara Merdeka Surakarta

Interval Skor	Klasifikasi
-2880 s/d -1728	Tidak puas
-1728 s/d -576	Kurang puas
-576 s/d 576	Netral/Cukup puas
576 s/d 1728	Puas
1728 s/d 2880	Sangat puas

Sumber: Data primer yang diolah,2009

Setelah dilakukan penghitungan dengan metode *weighted servqual analysis* ternyata diperoleh hasil 2543 (lihat lampiran *weighted servqual analysis*), hal ini menunjukkan indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dalam kategori sangat puas. Berarti bahwa kualitas yang diberikan Suara Merdeka press berdasarkan dimensi Reliabilitas (*Reliability*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dapat memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan Suara Merdeka press.

Selanjutnya agar dapat memberikan gambaran secara lebih jelas tentang kualitas produk PT. Suara Merdeka terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara lebih mendetail, berikut ini akan disajikan skor rata-rata untuk setiap dimensi dan variabel, dalam bentuk tabel III.7 (lihat nilai rata-rata kepentingan, kinerja, harapan dan indeks kepuasan pelanggan)



Tabel 3.7
 Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan, Kinerja, Harapan dan Indeks
 Kepuasan Untuk Tiap Dimensi dan Atribut

NO	Dimensi & Atribut	I	P	E	I (P-E)
Reliabilitas		3,87	4,32	4,17	0,58
1	Berita yang tersaji lengkap dan beraneka ragam	3,68	4,34	4,18	0,50
2	Pemilihan berita sebagai topik utama menarik	4,50	4,28	4,10	0,73
3	Berita yang disajikan aktual, akurat dan berimbang	3,70	4,40	4,27	0,49
4	Kajian bahasa dapat dicerna atau dinikmati dengan mudah	3,60	4,26	4,15	0,35
Bukti Fisik		3,73	4,20	4,11	0,33
5	Ketepatan waktu produk (koran) sampai kepada pelanggan	3,45	4,37	4,11	0,89
6	Mudah diperoleh	3,95	4,27	4,22	0,19
7	Ketebalan halaman berita koran Suara Merdeka	3,78	4,04	4,10	0,22
8	Kualitas kertas baik	3,74	4,14	4,03	0,41
Empati		3,71	4,31	4,15	0,03
9	Adanya ciri khas kedaerahan	3,67	4,40	4,08	1,10
10	Slogan "perekat komunitas Jawa Tengah" sudah mewakili produk	3,75	4,22	4,23	0,6
Jaminan		3,77	4,35	4,14	0,78
11	Keberadaan produk (koran) sebagai produk yang berkualitas dan prestisius	3,78	4,36	4,09	0,21
12	Harga yang ditetapkan sesuai dengan berita yang Anda dapatkan	3,76	4,34	4,20	0,52
Rata-rata total		3,75	4,29	4,14	0,43

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Keterangan:

I = Kepentingan

P = Kinerja

E = Harapan

$I(P-E)$ = Kepentingan (Kinerja - Harapan)

Berdasarkan tabel 3.7 terlihat bahwa nilai rata-rata total tingkat kepentingan (I), yaitu sebesar 3,75. Hal ini dapat diartikan bahwa atribut-atribut yang tercantum dalam kuesioner dianggap penting oleh responden berkaitan dengan kualitas produk Suara Merdeka di Surakarta. Disamping itu mereka juga sangat berharap agar atribut-atribut yang dianggap penting dapat benar-benar dilaksanakan atau dipenuhi perusahaan secara baik dan memuaskan, selanjutnya bahwa harapan pelanggan sudah terpenuhi karena rata-rata skor kinerja lebih dari rata-rata skor harapan ($P > E$) yaitu $4,29 > 4,14$. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total indeks kepuasan pelanggan dengan nilai 0,43 yang berarti puas. Dengan kata lain Suara Merdeka telah memenuhi harapan pelanggan.

a. Interpretasi Nilai Rata-rata Total Variabel Tingkat Kepentingan

Kepentingan berada antara nilai 3,87 sampai 3,71 dengan rata-rata total 3,75 yang berarti penting, dimana terbesar adalah dimensi Reliabilitas (3,87) berikutnya dimensi Jaminan (3,77), lalu dimensi Bukti Fisik (3,73) yang terakhir adalah dimensi Empati (3,71). Hal ini dapat dipahami mengapa pelanggan mementingkan dimensi Reliabilitas karena dalam perusahaan informasi yang

terpenting adalah kelengkapan serta keakuratan berita. Sedangkan nilai Kepentingan yang terendah adalah dimensi Empati (3,71), hal ini dikarenakan ciri khas kedaerahan tidak terlalu dipentingkan oleh pelanggan.

b. Interpretasi Nilai Rata-rata total Variabel Tingkat Kinerja

Kinerja berada antara nilai 4,35 sampai 4,20 dengan rata-rata total 4,29 yang berarti baik, dimana terbesar adalah dimensi Jaminan (4,35) lalu dimensi Reliabilitas (4,32) berikutnya dimensi Empati (4,31) dan terakhir adalah dimensi Bukti Fisik (4,14). Kecendrungan pelanggan bahwa dimensi Jaminan mempunyai kinerja yang paling baik karena pihak perusahaan sangat memperhatikan keberadaan koran sebagai produk yang berkualitas dan prestisius. Selanjutnya yang mendapat nilai kinerja terendah terletak pada dimensi Bukti Fisik, hal ini berarti masih ada harapan-harapan pelanggan yang belum terpenuhi

c. Interpretasi Nilai Rata-rata total Variabel Tingkat Harapan

Harapan berada antara nilai 4,11 sampai 4,17 dengan rata-rata total 4,14 yang berarti baik dimana skor rata-rata terbesar adalah dimensi Reliabilitas yaitu 4,17, kedua adalah dimensi Empati yaitu 4,15, dimensi Jaminan berada di urutan ketiga 4,14, kemudian dimensi Bukti Fisik yaitu 4,11. Dimensi Reliabilitas yang paling diharapkan oleh pelanggan dalam hal kualitas produk yang harus ditingkatkan kinerjanya Dimensi Bukti Fisik kurang terlalu

diharapkan pelanggan, dikarenakan dalam perusahaan penyaji informasi yang diutamakan adalah kelengkapan dan keakuratan berita.

d. Interpretasi Indeks Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian menghasilkan nilai rata-rata masing-masing dimensi menurut indeks kepuasan pelanggan terletak antara 0,03 sampai 0,78 dengan rata-rata total 0,43 yang berarti puas dimana rata-rata terbesar adalah dimensi Jaminan (0,78) kemudian dimensi Reabilitas (0,58) pada urutan kedua, urutan ketiga dimensi Bukti Fisik (0,33) dan terakhir adalah dimensi Empati (0,03) Dimensi jaminan berada pada indeks kepuasan pelanggan dengan nilai 0,78 hal ini berarti dimensi ini dirasa puas oleh pelanggan dalam hal keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas dan prestisius.

Dimensi Reabilitas berada pada urutan kedua pada indeks kepuasan pelanggan dengan nilai 0,58 hal ini berarti pelanggan merasa puas dengan kelengkapan dan keakuratan berita Dimensi Bukti Fisik dengan indeks kepuasan (0,33) konsumen merasa cukup puas dengan ketepatan waktu koran sampai pada pelanggan, yang terakhir dimensi Empati dengan indeks 0,03 Rata-rata total indeks kepuasan pelanggan yaitu 0,43, rata-rata total indeks kepuasan pelanggan ini memiliki nilai kepentingan total 3,75 yang berarti tiap dimensi yang meliputi dimensi Reabilitas,

Bukti Fisik, Jaminan, dan Empati penting bagi pelanggan Kinerja total juga telah melebihi harapan pelanggan yaitu

$4,25 > 4,14$ artinya pelanggan merasa puas dengan kualitas produk suara merdeka

Dimensi yang terkuat adalah dimensi Empati dengan nilai 0,78. dimensi ini memiliki nilai kepentingan 3,72 yang berarti penting bagi pelanggan. Kinerjanya telah melebihi harapan yaitu $4,35 > 4,14$ hal ini berarti pelanggan merasa puas dengan dimensi Empati hal ini dikarenakan keberadaan produk (koran) sebagai produk yang berkualitas serta prestisius dan harga yang ditetapkan sesuai dengan berita yang mereka dapatkan. Sedangkan dimensi terlemah adalah dimensi Jaminan dengan nilai 0,03 walaupun dengan demikian pelanggan tetap merasa puas dengan dimensi ini karena $4,35 > 4,14$ yang berarti positif atau puas. Dimensi Reabilitas 0,58 yang berarti penting bagi pelanggan dan kinerjanya telah melebihi harapan pelanggan yaitu $4,32 > 4,17$ hal ini dikarenakan Suara Merdeka memiliki kelengkapan berita dan keakuratan berita yang sesuai keinginan pembaca. Dimensi Bukti Fisik memiliki nilai 0,33 yang berarti puas. Kinerjanya telah melebihi harapan yaitu $4,20 > 4,11$ hal ini dikarenakan ketepatan waktu produk (koran) sampai kepada pelanggan, mudah diperoleh serta ketebalan halaman dan kualitas kertas yang baik.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 63% (63 orang), usia 26-35 tahun yaitu sebesar 32% (32 orang), pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 26% (26 orang), dan lama berlangganan 2-6 tahun sebanyak 41% (41 orang).
2. Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara umum pelanggan yang telah diteliti dalam kondisi sangat puas.
3. Rata-rata total indeks kepuasan pelanggan yaitu 0,43. Nilai Kepentingan total yaitu 3,75 yang berarti penting bagi pelanggan, dimana interval kategori Penting berada pada (3,71-3,87). Nilai total Kinerja telah melebihi Harapan pelanggan ($4,29 > 4,14$), hal ini berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Suara Merdeka.
4. Nilai rata-rata tingkat Kepentingan, Kinerja dan Harapan untuk tiap dimensi dari yang terbesar sampai terkecil secara berurutan disajikan sebagai berikut:

- a. Dimensi Jaminan (*Assurance*) dengan nilai total 0,78. Dimensi ini merupakan dimensi terkuat. Nilai Kepentingannya 3,72 yang berarti penting bagi pelanggan. Kinerjanya telah melebihi harapan pelanggan yaitu $4,35 > 4,14$ hal ini berarti pelanggan puas.
- b. Dimensi Reliabilitas (*Reliability*) dengan nilai total 0,58. Dimensi ini merupakan dimensi yang memiliki nilai Kepentingan terbesar yaitu 3,87 yang berarti sangat penting bagi pelanggan. Kinerjanya telah melebihi harapan pelanggan yaitu $4,32 > 4,17$ hal ini berarti pelanggan merasa puas.
- c. Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) dengan nilai total 0,33. Dimensi ini memiliki nilai Kepentingan 3,73 yang berarti cukup penting. Kinerjanya telah melebihi harapan pelanggan yaitu $4,20 > 4,11$ hal ini berarti pelanggan puas.
- d. Dimensi Empati (*Emphaty*) dengan nilai total 0,03. Dimensi ini merupakan dimensi terlemah. Nilai kepentingannya 3,71 yang dirasa kurang penting bagi pelanggan. Walaupun demikian pelanggan tetap merasa puas dengan dimensi ini karena Kinerjanya telah melebihi harapan pelanggan yaitu $4,31 > 4,15$ yang berarti puas.

B. SARAN

1. Meningkatkan Dimensi Reliabilitas, yaitu berita disajikan lengkap, beraneka ragam, aktual, akurat, dan berimbang, topik utama menarik, serta kajian bahasa yang dapat dinikmati atau dicerna dengan mudah, karena dianggap paling penting bagi pelanggan.
2. PT. Suara Merdeka sebaiknya tetap mempertahankan dimensi Jaminan yang telah memuaskan konsumen, yaitu keberadaan produk (koran) sebagai produk yang berkualitas dan prestisius serta harga yang ditetapkan sesuai dengan berita yang konsumen.
3. Meningkatkan ciri khas kedaerahan pada Dimensi Empati, seperti rubrik kedaerahan yang lebih diperbanyak lagi halaman kedaerahannya agar sesuai dengan slogan Suara Merdeka yaitu "Perekat Komunitas Jawa Tengah".

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika mengembangkan konstruksi khusus yang lebih tepat untuk mengadopsi pada batasan barang. Jadi, bukan hanya mengadopsi keterbatasan untuk kategori jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, A.B Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.** (Jilid 1)
Jakarta: Salemba Empat.

Suliyanto.2005. **Metode Riset Bisnis.** Yogyakarta: Andi Offset.

Swastha DH, Basu. 1996. **Azas-azas Marketing.** Yogyakarta: Andi offset

Tjiptono, Fandy.2006. **Manajemen Jasa.** Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy.2004. **Pemasaran Jasa.** Malang: Bayu Media Publishing.

Umar, Husein.2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.** Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. 1990.
Delivering Quality Service. New York : The Free Press.

www.SuaraMerdeka.com/Logo.17/06/09