

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SURAT KABAR HARIAN PAGI RADAR BOGOR

Gusmia Arianti¹, Alim Setiawan Slamet², Mokhamad Syaefudin Andrianto³

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia*

^{2,3}*Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor*
Syaefudinandri@gmail.com

Abstract

Radar Bogor is a local daily morning newspaper published in Bogor belongs to Jawa Pos Groups. Newspaper competition is more tightly because of new newspapers emerging and consumer preferences changing. The company must plan innovative marketing strategy based on consumer satisfaction. The purposes of this study were to identify factors influencing customer satisfaction and to analyze the level of customer satisfaction of Radar Bogor newspaper. The method was used IPA-CSI (Important Performance Analysis-Customer Satisfaction Index). The Analysis coverage 29 attributes. High priority attributes to improve were layout design, print quality and quality of review Bogor Raya column. The result of Level Customer Satisfaction Index is 69.24 percent.

Keywords: Important Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), marketing strategy, Radar Bogor

Abstrak

Radar Bogor adalah surat kabar harian pagi lokal yang diterbitkan di Bogor milik Jawa Pos Grup. Persaingan surat kabar semakin ketat karena bermunculan surat kabar baru dan pergeseran preferensi konsumen. Perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang inovatif berdasarkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dari surat kabar Radar Bogor. Metode yang digunakan IPA-CSI (Important performance Analysis – Customer Satisfaction Index). Hasil identifikasi menunjukkan 29 atribut penting. Prioritas tinggi atribut untuk diperbaiki adalah desain tata letak, kualitas cetak dan kualitas dari tinjauan kolom Bogor Raya. Indeks tingkat kepuasan konsumen Radar Bogor adalah 69,24 persen.

Kata Kunci: Importance-Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), strategi pemasaran, Radar Bogor

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perubahan besar di bidang keterbukaan informasi semenjak era reformasi sehingga pemerintahan dijalankan secara lebih transparan. Pers dalam hal ini mengambil bagian terpenting, karena semua warga negara Indonesia berhak untuk mendirikan perusahaan pers. Hal ini membuat bisnis dibidang pers mengalami persaingan yang sangat ketat, sehingga industri pers dituntut untuk mengemas produk informasinya lebih canggih lagi mengingat bisnis informasi sudah menjadi trend dewasa ini (Djuroto, 2000).

Di era informasi ini, persaingan bisnis pers sangat ketat. Jumlah media cetak yang memiliki SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) pada tahun 2011 mencapai 1.076. Sedangkan radio tercatat sebanyak 1.248 stasiun dan televisi tercatat 79 stasiun serta termasuk 176 stasiun televisi yang masih berjuang mendapatkan izin. Dengan demikian, bisnis media massa kini sudah memasuki era industri yang disebut industri informasi (Djuroto, 2000).

Bogor memiliki 11 perusahaan surat kabar (Tabel 1). Surat Kabar Harian Pagi Radar Bogor, yang selanjutnya disebut SKHP-RB, menjadi surat kabar lokal terbesar di Bogor dan sekitarnya. SKHR-RB merupakan perusahaan media massa cetak lokal pertama di Bogor, berdiri pada tanggal 7 Oktober 1998. Perkembangan SKHR-RB saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga dianggap sebagai perusahaan media massa cetak lokal yang terkemuka di Bogor.


Tabel 1. Urutan 10 koran teratas di Bogor tahun 2011 (dilihat dari jumlah pembaca)

Nama Surat Kabar	Jumlah Pembaca (dalam ribuan)
Pos Kota	186
Kompas	179
Top Skor	148
Radar Bogor	135
Seputar Indonesia	76
Koran Tempo	72
Media Indonesia	56
Lampu Hijau	49
Republika	44
Jurnal Bogor	37
Warta Kota	24

Sumber: Nielsen Readership Study dalam Laporan Tahunan Radar Bogor (2011)

Berdasarkan Nielsen Readership Study 2011 jumlah pembaca SKHP-RB di wilayah Bogor kurang lebih berjumlah 186.000, atau berada pada posisi 4 besar dari 10 merek surat kabar ternama lainnya di Bogor. SKHP-RB merupakan surat kabar lokal yang menduduki posisi pertama dan mampu bersaing dengan surat kabar nasional lainnya. Berdasarkan jumlah pembaca tersebut, dapat dilihat bahwa SKHP-RB memiliki pergerakan yang cukup baik, karena dalam kurun waktu 14 tahun berhasil memperoleh tanggapan pembaca yang cukup baik.

Perkembangan bisnis surat kabar saat ini mengakibatkan SKHP-RB harus merancang strategi untuk dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Hadirnya surat kabar baru seperti Jurnal Bogor, Metropolitan dan Trans Bogor yang inovatif meningkatkan persaingan dan menjadi ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan faktor-faktor strategis yang dimiliki. Selain itu faktor yang harus diperhatikan perusahaan adalah kepuasan konsumennya.



Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih surat kabar dan mengukur kinerja serta tingkat kepuasan pelanggan SKHP-RB. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kotamadya Bogor. Kecamatan Bogor Tengah dan Bogor Utara dipilih dengan pertimbangan wilayah tersebut merupakan pusat pemerintahan sehingga berbagai arus informasi banyak berkembang di wilayah ini.

LANDASAN TEORI

Surat Kabar

Surat Kabar sesuai UU No 40 /1999 adalah bagian dari Pers. Dalam pasal 1 disebutkan bahwa Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Menurut Effendy (2003): “Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca”.

Masyarakat umumnya mencari informasi dari pers. Oleh karena itu, surat kabar sebagai bagian dari pers memiliki posisi strategis dalam menyajikan berita-berita dan gagasan-gagasan tentang perkembangan masyarakat pada umumnya, yang dapat mempengaruhi kehidupan modern seperti sekarang ini. Selain informasi surat kabar dapat menyampaikan sesuatu kepada pembacanya berupa pendidikan, hiburan dan interpretasi mengenai beberapa hal.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Rangkuti,2003). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat

puas (Kotler dan Armstrong, 2008). Indeks kepuasan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan puas atas pelayanan yang didapatkan.

Konsumen yang puas dapat meningkat menjadi konsumen yang loyal. Manfaat Konsumen yang loyal menurut Lovelock dan Wirtz (2011) antara lain (1) meningkatkan pembelian dan / atau saldo rekening pelanggan / keluarga membeli dalam jumlah yang lebih besar saat mereka tumbuh, (2) mengurangi biaya operasi, (3) mengurangi tuntutan kepada pemasok (4) sebagai *Word-of-mouth* positif dan menghemat perusahaan dalam investasi penjualan dan periklanan (5) konsumen loyal bersedia membayar diluar harga biasa selama periode puncak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kotamadya Bogor pada bulan April-Mei 2012. Menurut wawancara dengan pihak manajemen, jumlah penjualan surat kabar per hari lebih kurang 12.000 eksemplar dengan jumlah proporsi penjualan surat kabar di Kotamadya Bogor sebesar 50 persen dari penjualan (6000 eksemplar), maka jumlah populasi pembeli per hari Surat kabar Harian Pagi Radar Bogor diasumsikan sebanyak 6.000 orang. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004). Dengan eror 10 % maka sampel yang dianggap memadai berjumlah 98 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang sehingga jumlah tersebut dianggap representatif.


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

Keterangan:

- n = Jumlah responden yang diambil
- N = Jumlah populasi atau rata-rata penjualan yaitu 6000 eksemplar
- e = Persen kelonggaran ketidakteletitian karena kesalahan pengambilan responden yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini nilainya ditentukan sebesar 10 persen.

Responden dipilih dengan multistage random sampling. Lokasi kecamatan pembeli dipilih dengan metode *Simple Random Sampling*, dan yang terpilih adalah Kecamatan Bogor Tengah dan Bogor Utara. Kemudian dipilih 100 responden yang memutuskan membeli, mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian dan membaca SKHP-RB dengan *convenience sampling*.

Atribut- atribut yang diteliti antara lain harga, gaya bahasa, kualitas berita lokal, berita nasional, analisis berita, keakuratan berita, jaringan distribusi, kemudahan memperoleh (Kurnia



2002; Susanti 2006), kenetralan berita, kekinian berita, desain *lay out*, desain halaman depan, kualitas kertas dan kualitas cetak (kurnia 2002), kolom iklan, promosi yang dilakukan, jumlah halaman, *head-line*, kegiatan yang diadakan (susanti 2006) dan undian yang diberikan. Selain itu atribut ulasan kolom dipertajam dengan ulasan kolom berita utama, metropolis, bogor raya, ekonomi, pendidikan, olahraga, pendidikan dan bogor ekspres dan ekspresi.

Pertanyaan kuesioner divalidasi dengan menggunakan analisis butir. Analisis butir menurut Suliyanto (2005) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor *item* dengan skor total *item*-nya. Skor item dianggap sebagai nilai X sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*.

Hasil pengujian tingkat validitas menunjukkan bahwa *r* hitung atribut dalam pertanyaan tersebut memiliki nilai korelasi antara 0.451 sampai dengan 0.801 dan tidak ada yang lebih kecil dari *r* tabel 0.367. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha* sebesar 0.933. Nilai *alpha* tersebut lebih dari 0.60, hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut adalah *reliable*.

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan metode IPA-CSI dengan memberikan pertanyaan seberapa besar harapan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (Rangkuti, 2003). Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi tingkat kepentingan dan kinerja produk dan tingkat kepuasan konsumen. Pada metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengaplikasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total konsumen. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya (Martila & James dalam Sumarwan, et.all., 2011).

Skala yang digunakan adalah skala likert dari 1-7, dengan keterangan sebagai berikut : 1=Sangat tidak penting/baik, 2=Tidak penting/baik, 3=Kurang penting/baik, 4=Netral, 5= Agak penting/baik, 6=penting/baik, 7=Sangat penting/baik. Penyederhanaan hasil dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:



$$\bar{X}_j = \frac{\sum X_{ij}}{n} \dots\dots\dots(2)$$

$$\bar{Y}_j = \frac{\sum Y_{ij}}{n} \dots\dots\dots(3)$$

X_j = Skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut ke-j
 Y_j = Skor rata-rata tingkat kinerja untuk atribut ke-j
 X_{ij} = Skor tingkat kepentingan dari responden ke-i atribut ke-j
 Y_{ij} = Skor tingkat kinerja dari responden ke-I atribut ke-j
 n = Jumlah responden

Pemberian nilai skor pada skala dirumuskan dengan rentang skala pada skala linear numerik dengan rumus:

$$RS = \frac{a-b}{n} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:
 a = Skor tertinggi
 b = Skor terendah
 n = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Pada penelitian ini rentang skala yang digunakan :

$$RS = \frac{7 - 1}{7} = 0,85$$

Berdasarkan rentang skala diatas maka kriteria kepentingan dan kinerja yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 2 Rentang skala dan interpretasi

Rentang	Interpretasi kepentingan	Interpretasi kinerja
1, 00 < X ≤ 1,85	sangat tidak penting	Sangat tidak baik
1,86 < X ≤ 2,70	tidak penting	Tidak baik
2,71 < X ≤ 3,56	kurang penting	Kurang baik
3,57 < X ≤ 4,42	netral	Netral
4,43 < X ≤ 5,28	agak penting	Agak baik
5,29 < X ≤ 6,13	penting	Baik
6,14 < X ≤ 7,00	sangat penting	Sangat baik

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Weighting Factor (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%.
2. Menghitung Weight Score (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung Weight Total (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

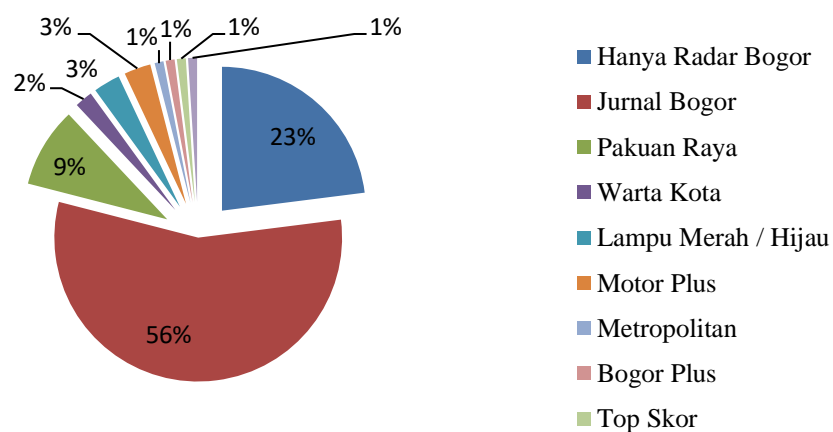
Menghitung Satisfaction Index, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Menggunakan rumus (4) kriteria kepuasan yang digunakan adalah:

- 0 % < CSI ≤ 14,3 % = sangat tidak puas
- 14,3 % < CSI ≤ 28,6 % = tidak puas
- 28,6 % < CSI ≤ 42,9 % = kurang puas
- 42,9 % < CSI ≤ 57,2 % = netral
- 57,2 % < CSI ≤ 71,5 % = agak puas
- 71,5 % < CSI ≤ 85,8 % = puas
- 85,8 % < CSI ≤ 100 % = sangat puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

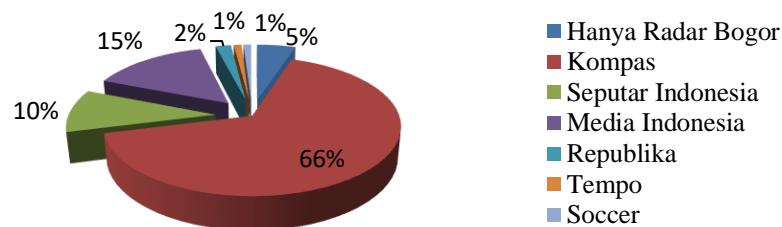
Karakteristik Responden

Pembaca SKHP-RB didominasi oleh pembaca laki-laki (63%) dengan usia 22-32 tahun (35%), memiliki pendidikan terakhir sarjana (43%), pendapatan/ bulan lebih dari Rp 2.500.000 (41%) dengan pekerjaan didominasi oleh pembaca dengan profesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta. Segmentasi pembaca yang dibidik oleh adalah masyarakat yang berlatar belakang sosial ekonomi status (SES) menengah ke atas.



Gambar 1 Komposisi surat kabar lokal yang dibaca selain SKHP-RB

Mayoritas pembaca membeli SKHP-RB melalui eceran pinggir jalan dan sudah menjadi konsumen kurang dari 12 bulan. Informasi mengenai SKHP-RB diperoleh konsumen melalui teman. Sebagian besar konsumen menjadikan surat kabar Jurnal Bogor sebagai surat kabar lokal lain (Gambar 1) dan Surat kabar Kompas sebagai surat kabar nasional yang dibaca selain SKHP-RB (Gambar 2). Mayoritas konsumen menjadikan berita utama sebagai prioritas pertama dalam membeli SKHP-RB.



Gambar 2 Komposisi surat kabar nasional yang dibaca selain SKHP-RB

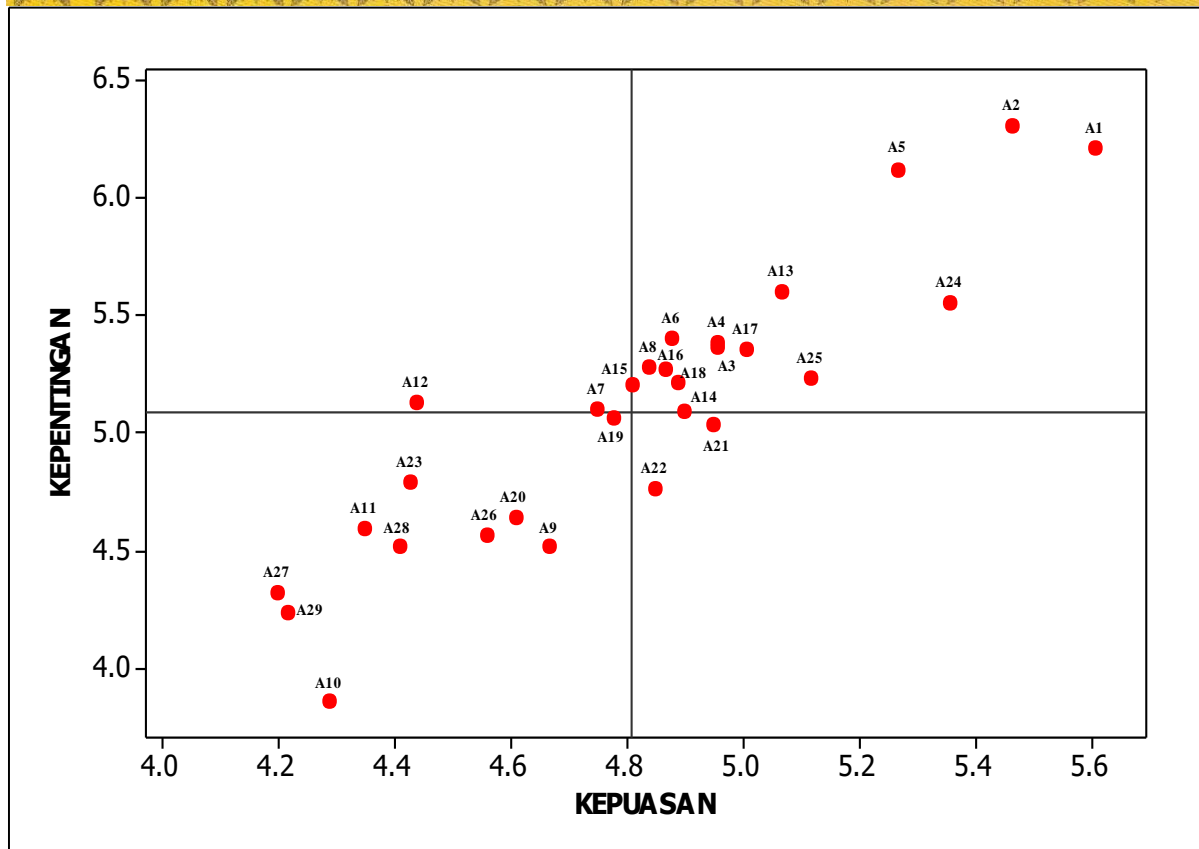
Analisis Kepuasan Konsumen (*Importance Performance Analysis*)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan alat yang dapat digunakan untuk menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat memberikan gambaran tentang atribut yang harus dipertahankan, ditingkatkan dan berlebihan. Hasil penggabungan kepentingan dan kinerja dibagi dalam empat kuadran sebagai indikator kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penentuan posisi atribut penelitian yang berjumlah 29 tersebut ditentukan berdasarkan nilai rata-rata baik tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja masing-masing (Gambar 3).

1) Prioritas Utama

Atribut SKHP-RB yang berada dalam kuadran ini adalah desain *layout*, kualitas cetak dan kualitas ulasan kolom Bogor Raya.

- a) Desain *layout*: konsumen menganggap atribut ini yang paling penting untuk dipertimbangkan oleh sebuah surat kabar. Karena *desain layout* merupakan daya tarik bagi pembaca untuk membeli sebuah surat kabar. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya SKHP-RB belum memuaskan pembaca dikarenakan *desain layout* masih dinilai kurang menarik. Untuk itu, perusahaan harus lebih memprioritaskan *desain layout* karena akan mempengaruhi kenyamanan pembaca.



Keterangan:

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> A.1. Kebaruan berita A.2. Keakuratan berita A.3. Analisis berita A.4. Kenetralan berita A.5. Headline berita A.6. Gaya bahasa A.7. Desain layout A.8. Desain halaman depan A.9. Jumlah halaman A.10. Kolom iklan A.11. Kualitas kertas A.12. Kualitas cetak A.13. Kualitas ulasan kolom berita utama A.14. Kualitas ulasan kolom metropolis A.15. Kualitas ulasan kolom bogor raya | <ul style="list-style-type: none"> A.16. Kualitas ulasan kolom ekonomi A.17. Kualitas ulasan kolom olahraga A.18. Kualitas ulasan kolom pendidikan A.19. Kualitas ulasan kolom bogor ekspres A.20. Kualitas ulasan kolom xpresi A.21. Harga eceran A.22. Harga langganan A.23. Diskon-diskon yang diberikan A.24. Kemudahan memperoleh A.25. Distribusi yang tersebar A.26. Kegiatan yang diadakan A.27. Promosi melalui radio/tv A.28. Menjadi <i>media partner</i> A.29. Undian yang diberikan |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Gambar 3. Pemetaan Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* Surat Kabar Harian Pagi Radar Bogor

- b) Kualitas cetak: dinilai sangat penting bagi para pembaca. Adanya atribut ini dalam sebuah surat kabar dapat menambah keunggulan dari surat kabar tersebut. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya SKHP-RB belum memuaskan pembaca dikarenakan kualitas cetak yang dimiliki perusahaan dinilai masih kurang. Oleh karena itu, SKHP-RB harus mampu



meningkatkan kualitas cetak surat kabarnya terlebih lagi perusahaan telah memiliki mesin percetakan sendiri.

c) Kualitas Ulasan Kolom Bogor Raya:

Salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh para pembaca terhadap surat kabar lokal adalah dari segi kelengkapan dalam memberikan informasi atau berita lokal. Kualitas ulasan kolom Bogor Raya dirasa penting oleh pembaca SKHP-RByang merupakan salah satu surat kabar lokal. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya SKHP-RB belum memuaskan para pembaca disebabkan oleh kualitas ulasan kolom Bogor Raya yang disajikan perusahaan dinilai belum lengkap. Oleh karena itu, SKHP-RB harus meningkatkan kualitas ulasan kolom Bogor Raya yang secara spesifik memuat berita yang bersifat lokal, sehingga dapat memberikan informasi bagi para pembacanya.

2) Pertahankan Prestasi

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran pertahankan prestasi adalah sebagai berikut:kebaruan berita, keakuratan berita, analisis berita, kenetralan berita, *headline* berita, gaya bahasa, desain halaman depan, kualitas ulasan kolom berita utama, kualitas ulasan kolom metropolis, kualitas ulasan kolom ekonomi, kualitas ulasan kolom olahraga, kualitas ulasan kolom pendidikan, kemudahan memperoleh, distribusi yang tersebar.

3) Prioritas Rendah


Atribut yang berada pada kuadran ini adalah: jumlah halaman, kolom iklan, kualitas kertas, kualitas ulasan kolom Bogor ekspres, kualitas ulasan kolom Xpresi, diskon-diskon yang diberikan, kegiatan yang diadakan, promosi melalui radio/TV, menjadi *media partner*, undian yang diberikan.

4) Kuadran Berlebihan

Atribut yang ada pada kuadran ini adalah harga eceran dan harga langganan. Kebutuhan yang besar akan informasi dari surat kabar membuat para pembaca tidak terlalu memperhatikan harga dari surat kabar tersebut.

Indeks Kepuasan Konsumen Surat Kabar Harian Pagi Radar Bogor

Nilai *Customer Satisfaction Index* dari atribut Surat Kabar Harian Pagi Radar Bogor adalah sebesar 69.24%. Hal ini menunjukkan secara umum indeks kepuasan konsumen SKHP-RB terhadap atribut yang dianalisis adalah agak puas yaitu berada pada rentang skala 57.2 % – 71.5%. Index kepuasan ini tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan Susanti (2006) yaitu 69%, sehingga dapat disebutkan bahwa indeks kepuasan selama kurun 2006-2011 tidak



mengalami perubahan yang signifikan. Meskipun demikian, sebaiknya SKHP-RB tetap mempertahankan kinerja yang baik dan meningkatkan kinerja dari atribut-atribut yang menjadi atribut utama berdasarkan *Importance Performance Analysis* yaitu desain *layout*, kualitas cetak dan kualitas ulasan kolom Bogor Raya.

KESIMPULAN

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan identifikasi terdiri dari 29 atribut. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan tinggi adalah kebaruan berita, keakuratan berita, analisis berita, kenetralan berita, *headline* berita, gaya bahasa, desain halaman depan, kualitas ulasan kolom berita utama, kualitas ulasan kolom metropolis, kualitas ulasan kolom ekonomi, kualitas ulasan kolom olahraga, kualitas ulasan kolom pendidikan, kemudahan memperoleh, distribusi yang tersebar. Tiga atribut diantaranya harus diperbaiki yaitu desain layout, kualitas cetak dan ulasan kolom Bogor Raya. Sedangkan tingkat kepuasan berada pada level agak puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuroto. 2000. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/12/20/lwhnzu-perusahaan-pers-di-indonesia-alergi-terhadap-serikat-pekerja> [diakses 1 Maret 2012].
- Effendy, O.U. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Kotler P., Armstrong, G. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, A. Sartono, B., Irvani, D. 2002. Analisis Biplot dan Rantai Markov untuk Menelaah Perilaku Konsumen Majalah Berita Mingguan. Forum Statistika dan Komputasi. Edisi Khusus Seminar Nasional Statistik. ISSN 0853-81 15. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Lovelock, C., Wirtz, J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Prentice-Hall.
- Radar Bogor. 2011. Laporan Tahunan Radar Bogor 2011. Penerbit Radar Bogor, Bogor.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suliyanto. 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U, Jauzi, A, Mulyana, A., Karno, B.N., Mawardi, P.K. dan Nugroho, W.. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen. PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Susanti. 2006. Analisis Kepuasan Pelanggan Harian Pagi Radar Bogor Jawa Barat. (Skripsi). Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Umar H. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.