

**TINJAUAN KEPUASAN PELANGGAN PADA HARIAN PAGI  
PADANG EKSPRES**

**Tugas Akhir**

*Untuk memenuhi sebahagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya*

*Program Studi Administrasi Bisnis*

*Jurusan Administrasi Niaga*



Oleh:

**DEDY FERNANDES**

**05 086 007**

**ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2008**





No. Alumni Universitas	<b>DEDY FERNANDES</b>	No. Alumni Fakultas
------------------------	-----------------------	---------------------

**BIODATA**

a). Tempat / tgl lahir : Tigo Alua / 31 desember 1986 b). Nama Orang Tua : Muhammad Rum c). Fakultas : Politeknik d). Jurusan : Administrasi Niaga e). No.BP : 05 086 007 f). Tanggal Lulus : 29 Agustus 2008 g). Prediket Lulus : ..... h). IPK : ..... i). Lama Studi : .....tahun k). Alamat Orang Tua : Jorong XII Kumpang, Nagari Candung, Kecamatan Candung-Kab. Agam

**Tinjauan Kepuasan Pelanggan  
Pada Hari Pagi Padang Ekspres**

*Tugas Akhir oleh : Dedy Fernandes. Pembimbing I : Alhapen R. Chandra, SE. MT. M.Com  
Pembimbing II : Tuti Azra, SE*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada Hari Pagi Padang Ekspres. Indikator kepuasan pelanggan disusun berdasarkan lima dimensi kualitas jasa menurut Zeithml dan Bitner (2000) dalam bukunya *Service Marketing : Integrating Customers Focuss Across The firm*. Adapun lima dimensi kualitas jasa tersebut yaitu: 1. *Tangible* (berwujud), 2. *Reliabilitas* (kehandalan), 3. *Responsiveness* (daya tanggap), 4. *Assurance* (kepastian), 5. *Emphaty* (empati). Untuk mendapatkan data mengenai kepuasan pelanggan maka disusun serangkaian pertanyaan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa tersebut. Kuesioner disebarakan kepada 110 pelanggan Hari Pagi Padang Ekspres dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Pertanyaan kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama menanyakan tentang profil responden yaitu: jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, dan umlah pendapatan. Bagian kedua menanyakan tentang ekspektasi dan persepsi. Ekspektasi adalah harapan pelanggan terhadap kinerja Hari Pagi Padang Ekspres, sedangkan persepsi adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh Hari Pagi Padang Ekspres. Hasil dari penelitian ini yaitu tingkat kepuasan pelanggan pada Hari Pagi Padang Ekspres untuk dimensi *Tangible* sebesar 81,78%, dimensi *Reliabilitas* 90,29%, dimensi *Responsiveness* sebesar 79,89%, dimensi *Assurance* sebesar 92,10%, dan dimensi *Emphaty* sebesar 87,70%. Tingkat kepuasan pelanggan tertinggi terjadi pada dimensi *Assurance* dengan persentase sebesar 92,10%, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan terendah terjadi pada dimensi *Responsiveness* yaitu sebesar 79,89%. Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan dari semua dimensi kualitas jasa adalah sebesar 86,35%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hari Pagi Padang Ekspres telah memberikan tingkat kepuasan yang cukup baik kepada pelanggannya.

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus tanggal : 29 Agustus 2008  
Abstrak telah disetujui penguji :

Tanda Tangan				
Nama Terang	Alhapen R. Chandra, SE MT. M.Com	Nurhayati, SE	Yessi Suryani, SE, MSI	Endang Afriyeni, SE

Diketahui :  
Ketua Jurusan Administrasi Niaga

**Sarmiadi S.E**  
NIP. 132 282 158



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus :

Nomor Alumni Fakultas	Petugas Fakultas / Universitas	
	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas	Petugas Fakultas / Universitas	
	Nama	Tanda Tangan



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media informasi yang semakin cepat dan canggih akan mendorong perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan, terutama surat kabar untuk meningkatkan kualitas berita yang disajikan sehingga mampu bersaing dengan media informasi yang lain. Surat kabar dan media massa berusaha menarik perhatian pembaca dengan cara dan gaya masing-masing. Mulai dari penyajian isi, dan penyajian *lay out* yang lebih menarik.

Harian Pagi Padang Ekspres merupakan salah satu media informasi yang sangat penting bagi masyarakat di Sumatera Barat. Surat kabar yang terbit secara harian ini meyuguhkan berita-berita dari dalam dan luar negeri. Harian Pagi Padang Ekspres terbit 24 halaman dengan menerapkan konsep *three in one*. Konsep *three in one* yaitu membagi isi surat kabar menjadi tiga topik. Topik pertama menampilkan hasil-hasil liputan peristiwa nasional dan luar negeri berada pada halaman satu sampai halaman delapan. Topik kedua menampilkan hasil-hasil liputan daerah Sumatera Barat yang berpihak kepada kepentingan masyarakat berada pada halaman sembilan sampai halaman enam belas. Topik ketiga menampilkan hasil-hasil liputan olah-raga yang diperluas, dunia pendidikan, ilmu pengetahuan dan teknologi berada pada halaman tujuh belas sampai halaman dua puluh empat. Surat kabar Harian Pagi Padang Ekspres terbit 24 halaman, beredar 35.000 eksemplar per hari (Data Harian Pagi Padang Ekspres, 2008).

Untuk mengetahui jumlah pelanggan Harian Pagi Padang Ekspres yang berdomisili di Kota Padang dapat dilihat pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

DATA JUMLAH PELANGGAN HARIAN PAGI PADANG EKSPRES LIMA TAHUN TERAKHIR UNTUK KOTA PADANG

Tahun	Jumlah Pelanggan
2004	4.836 orang
2005	5.344 orang
2006	5.812 orang
2007	6.123 orang
2008	6.485 orang

Sumber: Data Bagian Pemasaran Harian Pagi Padang Ekspres, 2008

Berdasarkan data jumlah pelanggan Harian Pagi Padang Ekspres pada table 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah langganan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Harian Pagi Padang Ekspres merupakan perusahaan besar yang telah mengalami perkembangan, hal itu terlihat dari jumlah langganan yang sudah banyak dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah pelanggan Harian Pagi Padang Ekspres terhitung 1 Januari 2008 sampai dengan 21 juli 2008 di Kota Padang adalah 6.485 orang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Harian Pagi Padang Ekspres. Kepuasan pelanggan itu sangat penting karena kalau pelanggan tidak puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan akan menjadi langganan pada surat kabar yang lain.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data untuk meninjau tingkat kepuasan pelanggan pada Harian Pagi Padang Ekspres, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Gap* antara ekspektasi dan persepsi tertinggi terdapat pada pada atribut kecepatan datangnya koran yaitu sebesar 1,03, artinya kepuasan pelanggan pada atribut kecepatan datangnya koran masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasannya yaitu 76,71%. Sedangkan *gap* antara ekspektasi dan persepsi terendah terdapat pada atribut ketepatan pemuatan berita yaitu sebesar 0,25, artinya tingkat kepuasan pelanggan pada atribut ketepatan pemuatan berita sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggannya yaitu sebesar 94,27%
2. *Gap* antara ekspektasi dan persepsi pelanggan tertinggi terdapat pada dimensi *responsiveness* yaitu sebesar 0,88, sedangkan *gap* antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terendah terdapat pada dimensi *assurance* yaitu sebesar 0,33.
3. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan dimensinya yang tertinggi terletak pada dimensi *assurance* dengan persentase sebesar 92,10%.



## DAFTAR PUSTAKA

- Consuelo G. Sevilla, Iesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P Regala, Gabriel G. Uriarte. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Terjemahan Alimuddin Tuwu. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Handoko.Hani.1984. *Teori dan Perilaku Organisasi Perusahaan*. BPF: Yogyakarta.
- Juran J.M. dan Griya, F.M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Singapore: McGraw Hill.Inc.
- Kertjaya Hermawan. 1996. *Marketing plus 3*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler dan Armtrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : Prenhalindo.
- Swasta Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Zeithml dan Biner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customers Focus Across The Firm*. Irwin Mc Graw-Hill: Boston.