



MERCU BUANA

Yayasan Mercu Buana	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Purwokerto, Indonesia	
Sumber :	S
Tanggal :	3 Maret 2015
No. Reg. :	1. 714151716
	2. 71153114/063

**USULAN PERBAIKAN PELAYANAN *ONLINE SHOP*
BERDASARKAN EVALUASI KEPUASAN
PELANGGAN**

TESIS

SAFUAN
UNIVERSITAS
55311120006
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

2014



MERCU BUANA

**USULAN PERBAIKAN PELAYANAN *ONLINE SHOP*
BERDASARKAN EVALUASI KEPUASAN
PELANGGAN**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana pada Program Magister Teknik Industri**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
SAFUAN

55311120006

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2014

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah Ta'ala atas segala Nikmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Usulan Perbaikan Pelayanan *Online Shop* Berdasarkan Evaluasi Kepuasan Pelanggan”**.

Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar *Magister Teknik Industri (MTI)* pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian Tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan semangat dan inspirasi sehingga Tesis ini dapat selesai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT selaku Dosen Pembimbing.
2. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr. Lien Herliani Kusumah, MT selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Ir. Hardianto Iridiastadi. MSIE. Phd selaku Sekretaris Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Para Dosen dan Ibu Fahni Riza serta Staf Program Pascasarjana Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan berbagai pengetahuan, bimbingan dan memfasilitasi proses belajar.

6. Para rekan kerja Internal Audit dan karyawan Terminal Petikemas Koja yang telah memberikan dukungan dan bantuannya.
7. Istri saya Jamilah, Amk serta putra-putri saya, Aisyah Farah Nisrina, Asma' Syafira, Abdul Hakim dan Raihana yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta semangat yang sangat berarti selama mengikuti pendidikan ini.
8. Rekan-rekan peserta Program Pascasarjana Magister Teknik Industri yang telah menjadi teman diskusi dan belajar selama pendidikan ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tesis ini. Akhir kata, penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 23 Januari 2014

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Safuan, ST, MM, QIA, CFE, CHFI, CRMP.

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan & Manfaat Penelitian	6
1.4. Asumsi & Pembatasan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. <i>Online shop</i>	8
2.1.1. Pengertian <i>Online Shop</i>	8
2.1.2. Proses Bisnis <i>Online Shop</i>	8
2.1.3. <i>Online Shop</i> dengan Prestashop 1.5.....	10
2.2. Konsumen (<i>Customer</i>)	11
2.2.1. Pengertian Konsumen (<i>Customer</i>)	11

2.2.2. Perilaku Konsumen (<i>Customer</i>)	12
2.3. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	12
2.3.1. Pengertian CRM.....	12
2.3.2. Tujuan CRM.....	13
2.4. <i>Electronic Customer Relationship Management</i> (E-CRM) ..	13
2.4.1. Pengertian E-CRM	13
2.4.2. Tujuan E-CRM.....	15
2.4.3. Manfaat E-CRM.....	16
2.4.4. Tahapan E-CRM.....	16
2.4.5. Peralatan E-CRM	16
2.5. <i>WebQual</i> 0.4.....	19
2.5.1. Pengertian <i>WebQual</i>	19
2.5.2. Dimensi <i>WebQual</i>	19
2.6. Kepuasan Pelanggan.....	21
2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.6.2. Model <i>ServQual</i>	22
2.6.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	31
2.7. Penelitian Terdahulu	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Peralatan dan Bahan	36
3.1.1. Peralatan	36
3.1.2. Bahan.....	36
3.2. Metode Pengumpulan Data	36
3.3. Prosedur Penelitian	37

3.3.1. Menentukan Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	37
3.3.2. Identifikasi Populasi	37
3.3.3. Penentuan Sampel	38
3.3.4. Variabel Penelitian	39
3.3.5. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner.....	40
3.4. Uji Validitas & Realibilitas	48
3.5. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	49
3.6. Tahapan PenerapanE-CRM.....	56
3.7. Kerangka Pemecahan Masalah	58
BAB IV DATA DAN ANALISIS	
4.1. Data Pesaing.....	59
4.2. Analisis Pertumbuhan Pelanggan.....	60
4.3. Identifikasi Pelanggan.....	62
4.4. Data dan Analisis Hasil Kuesioner.....	69
4.4.1. Pengujian Persyaratan Analisis.....	69
4.4.2. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	74
4.5. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	82
4.5.1. GAP Tingkat Kepuasan Pelanggan	82
4.5.2. RincianTingkat Kepuasan Pelanggan	83
BAB V PEMBAHASAN	
5.1.Permasalahan, Kondisi & Solusi Kepuasan Pelanggan.....	88
5.1.1. Keakuratan Waktu Pengiriman Barang.....	90
5.1.2. Ketepatan Pemberian Informasi.....	93

5.1.3. Tanggapan Atas Pengaduan Pelanggan.....	95
5.1.4. Sikap & Tanggapan Atas Saran	97
5.1.5. Kecakapan Petugas Dalam Memberikan Pelayanan.....	99
5.1.6. Menjamin Keamanan Barang	99
5.1.7. Ketepatan Waktu dalam Pelayanan	101
5.1.8. Komunikasi Kepada Pelanggan	102
5.1.9. Kemudahan Memperoleh Informasi	103
5.1.10. Upaya Tidak Terjadi Penundaan Pelayanan	104
5.2. Temuan Utama	104
5.3. Implikasi Penelitian	110
5.4. Kendala Penerapan	110
5.5. Keterbatasan penelitian.....	110
BAB VI KESIMPULAN & SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	112
6.2. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2. Grafik Aktivitas Pengguna Internet Indonesia tahun 2012	2
Gambar 1.3. Grafik Pertumbuhan Pelanggan Baru Aisyah <i>Online Shop</i>	5
Gambar 2.1. Bisnis Proses <i>online shop</i>	9
Gambar 2.2. Tampilan <i>Front Office</i> dari Prestashop versi 1.5.....	10
Gambar 2.3. Tampilan <i>Back Office</i> dari Prestashop versi 1.5.....	11
Gambar 2.4. E-CRM Strategi	14
Gambar 2.5. Struktur e-CRM	15
Gambar 2.6. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
Gambar 2.7. <i>Customer Assessment of Service Quality</i>	25
Gambar 2.8. <i>The Conceptual Model of Service Quality</i>	28
Gambar 3.1. Tahapan Penyusunan & Penyebaran Kuesioner.....	42
Gambar 3.2. Langkah-langkah Penelitian.....	53
Gambar 3.3. Tahapan Penerapan E-CRM	58
Gambar 4.1. Grafik Data Pesaing	60
Gambar 4.2. Grafik Pertumbuhan Pelanggan Aisyah <i>Online Shop</i>	
Tahun 2009 – 2013	61
Gambar 4.3. Grafik Jumlah Pelanggan Aisyah <i>Online Shop</i>	
Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.4. Grafik Pelanggan Aisyah <i>Online Shop</i> Berdasarkan Usia.....	64

Gambar 4.5. Grafik Daerah Tinggal Pelanggan Aisyah <i>Online Shop</i>	66
Gambar 4.6. Grafik Durasi menjadi member Aisyah <i>Online Shop</i>	67
Gambar 4.7. <i>Importance Performance Matrix</i> Nilai Rata-rata Persepsi dan Harapan	82
Gambar 4.8. <i>Importance Performance Matrix</i> Nilai Persepsi dan Harapan.....	84
Gambar 5.1. Tampilan <i>Tracking Tool</i>	92
Gambar 5.2. Modul Cek Pengiriman Barang	92
Gambar 5.3. Pendaftaran <i>Email</i>	94
Gambar 5.4. Tampilan FAQs di <i>Front Office</i>	96
Gambar 5.5. Tampilan <i>Detail FAQs</i>	96
Gambar 5.6. Fasilitas <i>Help Desk/Call Center</i>	97
Gambar 5.7. Form Contact Us	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Dimensi Kemudahan Penggunaan (<i>usability</i>).....	19
Tabel 2.2 Dimensi Kualitas informasi (<i>information quality</i>).....	20
Tabel 2.3 Dimensi Kualitas Interaksi (<i>interaction quality</i>).....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2 Pertanyaan dalam Kuesioner Ekspektasi.....	44
Tabel 3.3 Pertanyaan dalam Kuesioner Persepsi.....	46
Tabel 3.4 Skala Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.1. Data Pesaing.....	59
Tabel 4.2. Pertumbuhan Pelanggan Aisyah <i>Online Shop</i> Tahun 2009-2013	60
Tabel 4.3 Data Pelanggan Aisyah <i>Online Shop</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.4. Data Pelanggan Aisyah <i>Online Shop</i> Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.5. Data Pelanggan Aisyah <i>Online Shop</i> Berdasarkan Durasi Menjadi Member	68
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Ekspektasi Layanan.....	71
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Persepsi Layanan	72
Tabel 4.8. Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Aspek <i>Tangible</i>	75
Tabel 4.9. Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Aspek <i>Reliability</i>	76
Tabel 4.10. Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Aspek <i>Responsiveness</i>	77
Tabel 4.11. Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Aspek <i>Assurance</i>	79
Tabel 4.12. Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Aspek <i>Empathy</i>	80

Tabel 4.13. Nilai Rata-Rata Persepsi dan Harapan Pelanggan.....	82
Tabel 4.14. Persepsi dan Harapan Pelanggan Terhadap Semua Aspek.....	84
Tabel 5.1 Rincian Permasalahan Berdasarkan Hasil Survei Kepuasan	
Pelanggan	89
Tabel 5.2 Temuan Utama	105



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Ekspektasi	
Pelanggan Terhadap Pelayanan Aisyah <i>Online Shop</i>	121
Lampiran B. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Persepsi	
Pelanggan Terhadap Pelayanan Aisyah <i>Online Shop</i>	125
Lampiran C. Hasil Pengujian Realibilitas Dengan SPPS 17.....	127
Lampiran D. Kuesioner Ekspektasi & Persepsi	129
Lampiran E. Tabel Nilai r Product Moment.....	134

