



**EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN DAN
PERSEPSI KARYAWAN DI PT. PQR**



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
55310110006

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2012**



**EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN DAN
PERSEPSI KARYAWAN DI PT. PQR**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Teknik Industri**

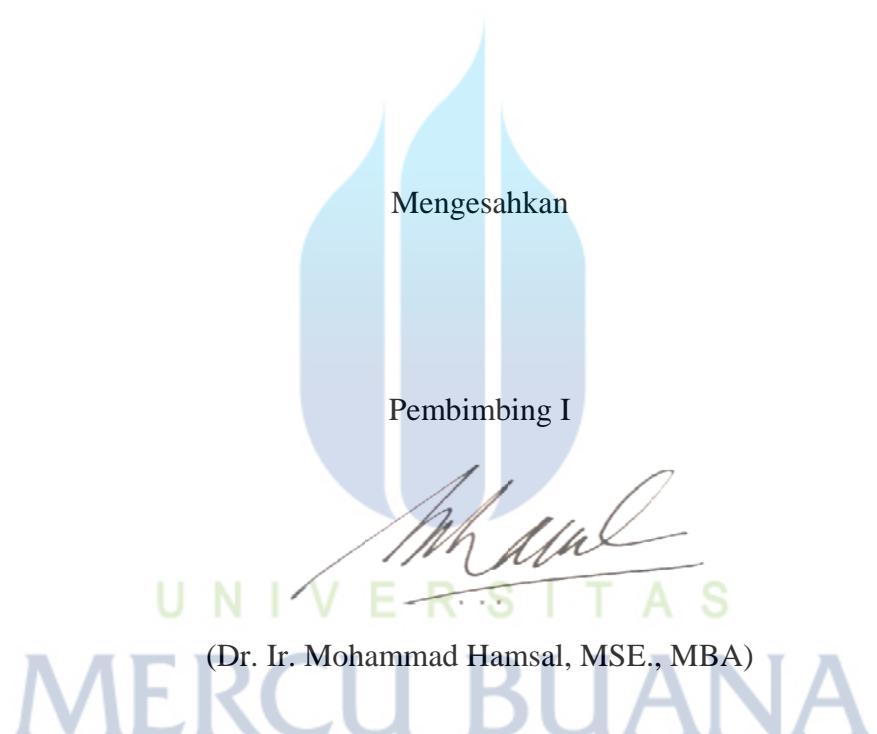
**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Bustanul Arifin

55310110006

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
2012**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Evaluasi Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Karyawan di PT. PQR
Nama : Bustanul Arifin
NIM : 55310110006
Program : Pascasarjana - Program Studi Magister Teknik Industri
Tanggal : 25 September 2012



Ketua Program Studi
Magister Teknik Industri

(Dr. Lien Herlani Kusumah, MT)

Direktur
Program Pacasarjana

(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Evaluasi Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Karyawan di PT. PQR
Nama : Bustanul Arifin
NIM : 55310110006
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Teknik Industri
Tanggal : 25 September 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenaranya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, September 2012



Bustanul Arifin

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul "*Evaluasi Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Karyawan di PT. PQR*". Penulis berharap tulisan ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap keilmuan dan para produsen pelumas otomotif, terutama perusahaan tempat penulis melakukan penelitian ini. Semoga dapat memperkaya alternatif konsep pemikiran untuk meningkatkan nilai dan kinerja manajemen suatu perusahaan dalam mencapai tujuan organisasinya.

Selesainya penulisan Tesis ini tentu saja tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan masukan dan informasi yang sangat berharga. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

- Bapak Dr. Ir. Mohammad Hamsal, MSE yang telah bersedia memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis sehingga penulis memiliki bekal yang cukup dalam menyusun tulisan ini.
- Ibu Dr. Lien Herliani Kusumah, MT selaku ketua program studi Magister Teknik Industri yang telah memberikan fasilitas kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Mercubuana.
- Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku direktur program Pascasarjana Universitas Mercubuana yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu pengetahuan kepada penulis.
- Direktur PT. PQR yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil data di PT. PQR.
- Seluruh staf dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
- Seluruh staf TU MTI UMB yang telah memberikan bantuan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
- Seluruh karyawan PT. PQR yang telah memberikan kerjasama yang baik selama melakukan penelitian.

- Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
- Rekan rekan MTI angkatan ke-7 yang senasib dan seperjuangan.
- Kepada pihak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap Tesis ini dapat menambah motivasi penulis untuk terus melakukan penelitian penelitian ilmiah dalam rangka memberikan kontribusi terhadap berbagai persoalan dibidang industri. Penulis pun menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis membuka pintu bagi semua pihak yang ingin memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki kualitas Tesis ini.



Jakarta, September 2012

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Pembatassan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kepuasan Pelanggan	8
2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	11
2.3. Persepsi Karyawan	13
2.4. Kualitas Produk	14
2.5. Kualitas Pengiriman	15
2.6. Kualitas Pelayanan	16
2.7. <i>Brand Image</i>	17
2.8. Komunikasi	18
2.9. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan	19
2.10. Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk dan Merek	20
2.11. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan <i>Sales Performance</i>	22
2.12. Strategi <i>Marketing</i>	22
2.12.1. Inovasi	22
2.12.2. Analisis Pelanggan	23
2.13. <i>Customer Value Proposition</i>	25

2.14. Konsep Penelitian	27
BAB III METODOLOGI	29
3.1. Perancangan Penelitian	29
3.2. Tahapan Penelitian	29
3.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	31
3.3.2. Populasi dan Sampel	32
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.3.4. Kuesioner	33
3.4. Teknis Analisis	36
3.4.1. Pengujian Reliabilitas dan Validitas	36
3.4.2. Analisis Data	38
3.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	41
BAB IV DATA DAN ANALISIS	44
4.1. Data Pendahuluan	44
4.1.1. Survey Atribut Penelitian	47
4.2. Uji Reliabilitas	48
4.3. Uji Validitas	51
4.4. Data Responden	53
4.5. Data Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan	56
4.5.1. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk	56
4.5.2. Kualitas Pengiriman	56
4.5.3. Kualitas Pelayanan	57
4.5.4. <i>Brand Image</i>	58
4.5.5. Komunikasi	58
4.5.6. Tingkat Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan	59
4.6. Hasil Uji Korelasi	60
4.6.1. Kepuasan Pelanggan	60
4.6.2. Persepsi Karyawan	60
4.6.3. Korelasi Kepuasan Pelanggan Versus	61
Persepsi Karyawan	

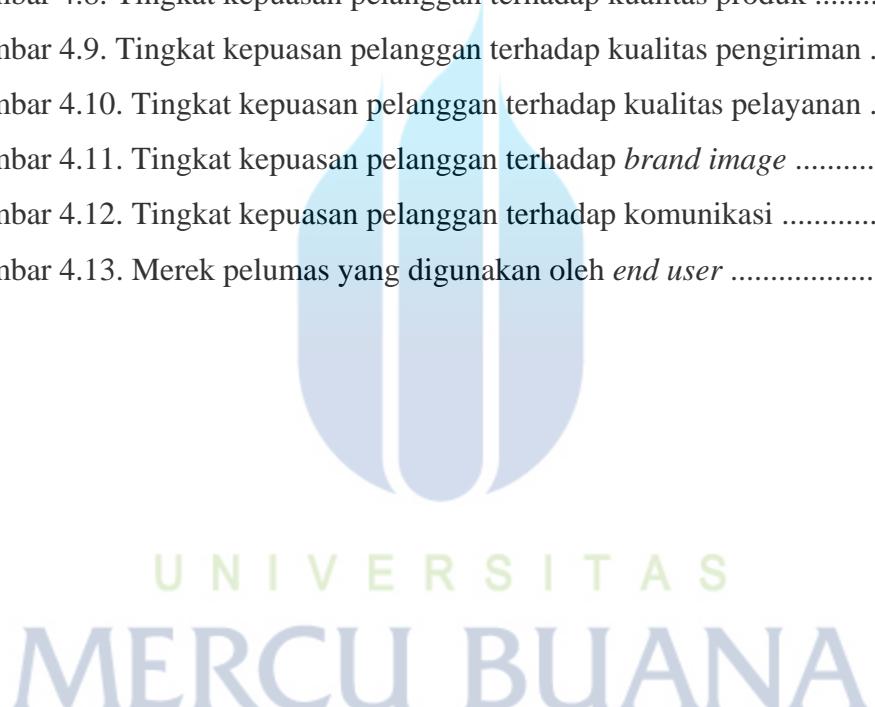
4.7. Uji Regresi	61
4.7.1. Kepuasan Pelanggan	62
4.7.2. Persepsi Karyawan	63
4.7.3. Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi Karyawan	64
4.7.4. Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Karyawan	64
4.8 Data Perilaku Pengguna Pelumas	66
BAB V PEMBAHASAN	68
5.1. Pendahuluan	69
5.2. Kepuasan Pelanggan	70
5.2.1. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk	72
5.2.2. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pengiriman	73
5.2.3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan	73
5.2.4. Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Brand Image</i>	74
5.2.5. Kepuasan Pelanggan Terhadap Komunikasi	74
5.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	75
5.4. Persepsi Karyawan	79
5.5. Persepsi Pelanggan dan Karyawan	80
5.6. Deskripsi Pengguna Akhir Produk (<i>End User</i>)	82
5.7. <i>Customer Value Proposition</i>	87
5.8. <i>Key Performance Indicator</i>	89
5.9. Keterbatasan Penelitian	90
5.10. Implikasi Penelitian	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hubungan kepuasan dan kesetiaan pelanggan	21
Tabel 2.2. Strategi inovasi	23
Tabel 3.3 Deskripsi kuesioner	33
Tabel 4.4. Data <i>marketshare</i> pelumas tahun 2010 & 2011	44
Tabel 4.5. Data produksi kendaraan bermotor di Indonesia	45
Tabel 4.6. Kapasitas produksi dan produksi pelumas otomotif di Indonesia	46
Tabel 4.7. Konsumsi pelumas otomotif di Indonesia	46
Tabel 4.8. Tabel hasil <i>survey</i> pendahuluan terhadap atribut penelitian	47
Tabel 4.9. Variabel paling berpengaruh terhadap pelanggan	48
Tabel 4.10. Hasil uji reliabilitas	48
Tabel 4.11. Hasil uji validitas	51
Tabel 4.12. Data pelanggan (<i>direct customer</i>)	53
Tabel 4.13. Identitas pelanggan (<i>direct customer</i>)	53
Tabel 4.14. Data karyawan PT. PQR	54
Tabel 4.15. Identitas karyawan PT. PQR	54
Tabel 4.16. Data pengguna produk (<i>end user</i>)	55
Tabel 4.17. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan	59
Tabel 4.18. Korelasi antara variabel dengan kepuasan pelanggan	60
Tabel 4.19. Korelasi antara variabel dengan persepsi karyawan	60
Tabel 4.20. Korelasi antara variabel dengan kepuasan pelanggan	61
dan persepsi karyawan	
Tebel 4.21. Variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	62
Tebel 4.22. Variabel yang berpengaruh terhadap persepsi karyawan	63
Tebel 4.23. Variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	64
dan persepsi karyawan	
Tabel 4.24. Indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi karyawan secara keseluruhan	65
Tabel 4.25. Data informasi dari pengguna produk	66
Tabel 5.26. <i>Customer proposition dan business model</i>	87
Tabel 5.27. <i>Key performance indicator</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model diskonfirmasi kepuasan pelanggan	10
Gambar 2.2. <i>Brand contact forming a brand relationships</i>	17
Gambar 2.3. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan	19
Gambar 2.4. <i>Alignment value proposition dan business model</i>	26
Gambar 2.5. Model diskonfirmasi	27
Gambar 3.6. Tahapan penelitian	30
Gambar 3.7. Kerangka pemikiran	42
Gambar 4.8. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk	56
Gambar 4.9. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pengiriman	57
Gambar 4.10. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan	57
Gambar 4.11. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap <i>brand image</i>	58
Gambar 4.12. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap komunikasi	59
Gambar 4.13. Merek pelumas yang digunakan oleh <i>end user</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner kepuasan pelanggan	100
Lampiran 2. Kuesioner persepsi karyawan	103
Lampiran 3. Kuesioner pelanggan	106
Lampiran 4. Data kinerja (<i>perceived quality</i>)	107
Lampiran 5. Data harapan pelanggan (<i>customer expectation</i>)	108
Lampiran 6. Data persepsi karyawan	109
Lampiran 7. Daftar riwayat hidup	110

