

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Pengembangan Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan secara Komprehensif dalam Kerangka Customer Relationship Marketing.**

Nama : Deni Elvano

NIM : 5510412-123

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil studi, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat

keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 November 2006

Deni Elvano

PENGESAHAN TESIS

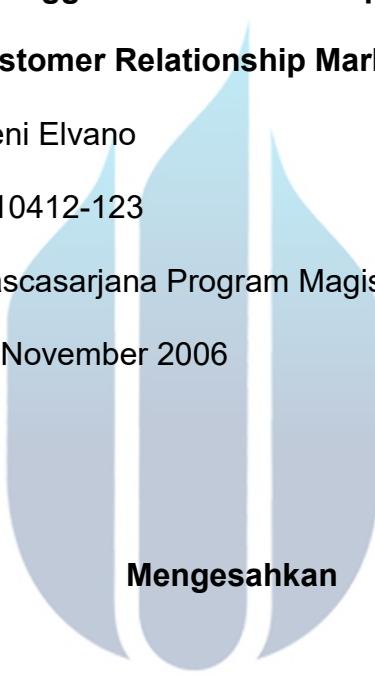
Judul : Pengembangan Model Pengukuran Kepuasan
Pelanggan secara Komprehensif dalam Kerangka
Customer Relationship Marketing.

Nama : Deni Elvano

NIM : 5510412-123

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 12 November 2006



Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara , Msc

Pembimbing Utama

Dr. Ir.Mustika S. Purwanegara , Msc

ABSTRAK

Kepuasan Pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pada saat ini umumnya perusahaan mengukur kepuasan pelanggan hanya dengan melihat pada variabel penilaian pelanggan terhadap perusahaan (*Customer Perception*) dan tingkat kepentingan bagi pelanggan (*Customer Expectation*). Variabel yang diukur tidak dijabarkan atas indikator yang lebih mewakili performa perusahaan. Model pengukuran kepuasan secara komprehensif sangat jarang dilakukan.

Untuk itu dalam upaya pengembangan sebuah model pengukuran kepuasan pelanggan secara komprehensif dalam kerangka *Customer Relationship Marketing* maka kita perlu mengetahui kriteria apa yang sebaiknya digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan industri (*Business to Business*) secara komprehensif, bagaimana tingkat kepentingan semua kriteria tersebut, bagaimana rancangan model menurut literatur, bagaimana model yang sedang berjalan dan bagaimana model baru yang telah diverifikasi dan divalidasi melalui survey pelanggan

Maksud dari pengembangan model ini adalah mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara komprehensif yaitu pengukuran tingkat kepentingan bagi pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan terhadap seluruh kriteria kepuasan pelanggan sedangkan tujuannya untuk mengetahui penilaian yang lebih lengkap dan obyektif mengenai performasi perusahaan yang mewakili semua kondisi dalam organisasi.

Dalam melakukan pengembangan model , penulis menentukan langkah-langkah pengembangan model dengan menentukan dasar pengembangan model (menilai model yang sedang berjalan, menganalisa komplain yang diterima, melakukan pendekatan model ,menentukan variabel relationship dan kepuasan pelanggan, menangkap harapan perusahaan), menentukan populasi dan sampel pelanggan industri sebagai objek verifikasi dan validasi model baru, membuat model CRM melalui pengukuran kepuasan pelanggan secara komprehensif, melakukan verifikasi dengan melakukan survey kebutuhan pelanggan kepada pelanggan industri tertentu sebagai verifikasi, melakukan Validasi melalui penilaian kepuasan pelanggan dengan menerapkan model baru kepada beberapa pelanggan industri tertentu.

Setelah dilakukan proses verifikasi kepada pelanggan terhadap beberapa atribut yang dikembangkan dalam model ini yaitu meliputi kualitas, proses produksi, *inventory control*, *customer service*, *delivery*, pengembangan produk dan manajemen maka beberapa atribut tersebut dirasakan perlu untuk di evaluasi oleh pelanggan dan merupakan cerminan terhadap kebutuhan pelanggan. Model yang dikembangkan telah diuji kepada beberapa pelanggan dan dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa tingkat kepuasan yang didapat sudah mewakili harapan dan persepsi pelanggan yang dihitung secara keseluruhan terhadap 25 atribut untuk masing-masing pelanggan . Sebelum pengembangan model ini dilakukan nilai kepuasan yang didapat hanya merupakan perspektif. Kesenjangan (Gap) dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipetakan kedalam suatu indeks kepuasan.

ABSTRACT

Customer Satisfaction is a central concept in discourse of business and management. Recently, the company generally measure the customer satisfaction only at the variable of Customer Perception and Customer Expectation. Variable measured is based on indicator representing the of company performance. The Concept of satisfaction measurement comprehensively is very rare conducted.

We shall have knowledge the better criteria used in industrial cutomer satisfaction comprehensive measurement (Business To Business), the importance level of all the criteria, model made according to literature, the present model is using now, and new model have verification and validation passing customer survey in the effort development a model of measurement of customer satisfaction comprehensively in framework of Customer Relationship Marketing.

Measuring level of customer comprehensive satisfaction covering measurement the importance level for cutomer and customer assessment to company on entire all criteria of customer satisfaction. The target is getting more objective and complete assessment about the company performance representing all condition in their organization.

Writer determines steps on development Model. First put development base model (Assessing current model, analysing accepted complain, doing model approach , determining variable of relationship and customer satisfaction, catching company expectation), determining population and customer industrial sampel as an object of new model validation and verification, making CRM Model by measure comprehensive customer satisfaction , verify survey of customer requirement to certain industrial customer. Validation of customer satisfaction assessment by applying new model to some certain industrial customer.

The verification process is done to customer for some attribute developed in this model that is cover the quality, production process, inventory control, customer service, delivery, product development and management, hence, some the attribute need to evaluate by customer and represent the reflection to customer requirement. The Developed model had been tested to some customer and from the result we can see that satisfaction level had represented the expectation and perception of customer, and it is calculated 25 attribute for each customer . Before development model is done the satisfaction value only perception. Difference (Gap) And Customer Satisfaction cannot be mapped into a satisfaction index.