

DAFTAR ISI

JUDUL

TANDA PERSETUJUAN TESIS

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 7

1.3 Maksud Dan Tujuan 7

1.4 Metode Penelitian 9

1.5 Kerangka Penulisan 9

BAB 11 TELAAH KEPUSTAKAAN

2.1 Pemasaran 11

2.2 Konsep Pemasaran 12

2.3 Pengertian Strategis Pemasaran 12

2.3.1. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar 12

2.3.2. Bauran Marketing Pemasaran 14

2.3.3 Pengertian 4 (empat) P 16

2.4 Pentingnya atribut (<i>attribute importance</i>)	18
2.5 Kepuasan Konsumen	19
2.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen	19
2.5.2 Model kepuasan / ketidakpuasan konsumen	21
2.5.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	22
2.6 Survei Kepuasan Pelanggan	23
2.6.1 Tujuan Survei Kepuasan Pelanggan	24
2.6.2 Manfaat survei Kepuasan Pelanggan	25
2.6.3 Kelemahan Survei Kepuasan Pelanggan	26
2.7 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perusahaan	27
2.8 Penelitian Terdahulu	29
BAB 111 METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Periode Penelitian	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.3 Metode Pengambilan Sampel	34
3.4 Variabel Penelitian	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6 Metode Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DAN BAHAN TEMUAN	
4.1 Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	42
4.2 Survei	44
4.2.1. Usia Responden	45
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	45

4.2.3 Pendidikan Responden	46
4.2.4 Pekerjaan Responden	46
4.2.5. Hasil Analisis Karakteristik Responden Keseluruhan	47
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kepentingan Atribut LHE	48
4.3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kepuasan Atribut LHE GE	49
4.3.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kepuasan Atribut LHE Philips	50
4.4 Analisis Tingkat Kepentingan	52
4.5 Menganalisis Tingkat Kepuasan GE	53
4.5.1 <i>Performance Analysis</i> Produk GE	54
4.5.2 <i>Performance Analysis</i> Produk Philips	55
4.5.3 Perbandingan <i>Performance Analysis</i> Produk GE-Philips	57
4.5.4 <i>Customer Satisfaction Index</i>	58
4.5.5 <i>Gap analysis</i>	59
4.5.6 <i>Importance – Performance Grid</i>	60
4.6 Analisis Tempat Pembelian Lampu Hemat Energi	63
BAB V	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data impor LHE Tahun 1999-2006	5
Gambar 2.1	<i>Marketing Mix</i>	15
Gambar 2.2	Pentingnya Atribut	18
Gambar 2.3	Model Kepuasan/ Ketidakpuasaan Konsumen	21
Gambar 2.4	Model Konfirmasi Ekspektasi dari Kepuasan/ Ketidakpuasaan Konsumen	22
Gambar 3.1	<i>Importance performance grid</i>	40
Gambar 4.1.	Usia Responden	45
Gambar 4.2.	Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4.3.	Pendidikan Responden	46
Gambar 4.4.	Pekerjaan Responden	47
Gambar 4.5.	Diagram Kartesius <i>Importance-Performance Grid</i>	61
Gambar 4.6.	Persepsi responden berdasarkan tempat pembelian lampu hemat energi	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Customer – Satisfaction Index (CSI)</i>	39
Tabel 4.1	Hasil Analisis Identitas Responden	47
Tabel 4.2	Uji Validitas Kepentingan Atribut LHE (1)	48
Tabel 4.3	Uji Validitas Kepentingan Atribut LHE (2)	48
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Kepentingan Atribut LHE	49
Tabel 4.5	Uji Validitas Kepuasan Atribut LHE produk GE (1)	49
Tabel 4.6	Uji Validitas Kepuasan Atribut LHE produk GE (2)	50
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Kepuasan Atribut LHE Produk GE	50
Tabel 4.8	Uji Validitas Kepuasan Atribut LHE produk Philips (1)	51
Tabel 4.9	Uji Validitas Kepuasan Atribut LHE produk Philips (2)	51
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Kepuasan Atribut LHE Produk Philips	52
Tabel 4.1.1	Analisis Tingkat Kepentingan Atribut	52
Tabel 4.1.2	Analisis Tingkat Kepuasan Atribut Produk GE	54
Tabel 4.1.3	Analisis Tingkat Kepuasan Atribut Produk Philips	56
Tabel 4.1.4	Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Atribut Produk GE	57
Tabel 4.1.5	<i>Customer Satisfaction Index</i>	58
Tabel 4.1.6	Analisis <i>GAP</i> produk GE	59
Tabel 4.1.7	<i>Mean</i> Tingkat Kepentingan	61