

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas *internet marketing* dengan menyebarkan berupa kuesioner kepada pelanggan Monik Distribution Store Bandung melalui *e-mail*. Kualitas *internet marketing* yang ingin diketahui meliputi: desain *website* (*website design*), pemenuhan janji (*reliability*), keamanan/privasi (*security/privacy*), dan layanan pelanggan (*customer service*) yang kemudian dijabarkan menjadi beberapa item variabel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Servqual* dan analisis kepentingan-kinerja (*Important Performance Analysis*).

Berdasarkan hasil analisis, item dimensi kualitas *internet marketing* yang dianggap paling penting adalah kemenarikan *website* (skor harapan 410) artinya pelanggan menginginkan Monik Distro Bandung merancang *website*-nya semenarik mungkin baik dalam hal desain maupun informasionalnya. Sedangkan item dimensi kualitas *internet marketing* yang dianggap paling tidak penting adalah kesesuaian promosi yang dilaksanakan dengan apa yang dijanjikan (skor 312) artinya pelanggan menginginkan promosi dilaksanakan sesuai standar. Item dimensi kualitas *internet marketing* yang mempunyai kinerja paling tinggi adalah perhatian terhadap saran dan kritik pelanggan (skor kinerja 474) artinya Monik Distribution Store Bandung memiliki perhatian terhadap saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan, sedangkan item dimensi kualitas *internet marketing* yang mempunyai kinerja paling rendah dan menjadi prioritas perbaikan utama adalah kemenarikan *website* (skor kinerja 298 dan skor kualitas -112) artinya *website* Monik Distribution Store Bandung kurang menarik bagi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor kualitas *internet marketing* yang dilaksanakan Monik Distribution Store Bandung, yaitu meliputi: dimensi desain *website* (skor 5,4), pemenuhan janji (skor 32), keamanan/privasi (skor 29), dan layanan pelanggan (skor 56). Keempat dimensi kualitas *internet marketing* tersebut menunjukkan skor positif artinya kinerja pelaksanaan *internet marketing* telah melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan sangat puas. Dimensi dengan nilai positif terbesar adalah dimensi layanan pelanggan (56), sedangkan dimensi yang terdapat item yang bernilai negatif adalah dimensi desain *website* (5,4). Oleh karena itu dimensi desain *website* perlu ditingkatkan kualitasnya karena ada salah satu item yaitu kemenarikan *website* yang menunjukkan skor -112, artinya belum memenuhi harapan pelanggan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	7
1.6 Metodologi Penelitian.....	11
1.6.1 Metode Penelitian.....	11
1.6.2 Operasional Variabel.....	12
1.6.3 Jenis dan Sumber Data.....	14
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	15
1.6.5 Metode Pengambilan Sampel.....	16

1.6.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	16
1.6.7	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
1.7	Sistematika Pembahasan.....	23

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	24
2.1.1	Pengertian Pemasaran	24
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	26
2.2	Promosi (<i>Promotion</i>).....	32
2.2.1	Pengertian Promosi.....	32
2.2.2	Tujuan Promosi.....	32
2.2.3	Bauran Promosi.....	34
2.3	Distribusi (<i>Distribution</i>).....	44
2.3.1	Pengertian Distribusi.....	44
2.3.2	Pentingnya Saluran Distribusi.....	45
2.3.3	Fungsi Saluran Distribusi.....	47
2.4	Usaha Eceran (<i>Retailing</i>).....	50
2.4.1	Pengertian Usaha Eceran.....	50
2.4.2	Jenis-Jenis Usaha Eceran.....	50
2.5	Kualitas (<i>Quality</i>).....	55
2.5.1	Pengertian Kualitas.....	55

2.5.2 Manfaat Kualitas.....	56
2.6 Pemasaran Internet (<i>Internet Marketing</i>).....	57
2.6.1 Pengertian <i>Internet Marketing</i>	57
2.6.2 Manfaat <i>Internet Marketing</i>	58
2.6.3 Bauran <i>Internet Marketing</i>	60
2.6.4 Proses <i>Internet Marketing</i>	67
2.6.5 Dimensi <i>Internet Marketing</i>	68
2.7 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	74
2.7.1 Pengertian Kepuasan.....	74
2.7.2 Harapan Pelanggan.....	75
2.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	78
2.7.4 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	80
2.8 Hubungan <i>Internet Marketing</i> Dengan Kepuasan Pelanggan.....	84

BAB III. OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Monik Distribution Store Bandung.....	87
3.2 Struktur Organisasi.....	89
3.3 Uraian Tugas.....	90
3.4 <i>Internet Marketing</i> Yang Dilaksanakan Perusahaan.....	91
3.5 Aktivitas Manajemen Pemasaran.....	97
3.6 Aktivitas Manajemen Personalia.....	98
3.7 Aktivitas Manajemen Keuangan.....	100

3.8 Aktivitas Manajemen Operasional.....	101
--	-----

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil Responden.....	104
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
4.1.2 Berdasarkan Usia.....	104
4.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	105
4.1.4 Berdasarkan Profesi.....	106
4.1.5 Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	106
4.1.6 Berdasarkan Frekuensi Pembelian Rata-Rata Dalam Empat Bulan Terakhir.....	107
4.2 Analisis Dimensi Kualitas <i>Internet Marketing</i>	108
4.2.1 Analisis Dimensi <i>Website Design</i>	108
4.2.2 Analisis Dimensi <i>Reliability/Fulfillment</i>	120
4.2.3 Analisis Dimensi <i>Security/Privacy</i>	128
4.2.4 Analisis Dimensi <i>Customer Service</i>	133
4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	139
4.3.1 Analisis Validitas.....	139
4.3.2 Analisis Reliabilitas.....	141
4.4 Analisis <i>Servqual</i>	142
4.4.1 Analisis Dimensi <i>Website Design</i>	143
4.4.2 Analisis Dimensi <i>Reliability/Fulfillment</i>	145

4.4.3 Analisis Dimensi <i>Security/Privacy</i>	146
4.4.4 Analisis Dimensi <i>Customer Service</i>	146
4.5 Analisis Kepentingan Kinerja atau <i>Importance Performance</i> <i>Analysis /(IPA)</i>	147
4.5.1 Analisis Nilai Kesesuaian.....	147
4.5.2 Analisis Diagram Kartesius.....	150

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	159
5.2 Saran	164

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Keluhan Pelanggan Tahun 2006-2007.....	4
Tabel 1.2	: Operasional Variabel.....	13
Tabel 2.1	: Media Bauran Promosi.....	44
Tabel 2.2	: Hubungan Dimensi Kualitas <i>Internet Marketing</i> Dengan Kepuasan Pelanggan.....	86
Tabel 3.1	: Jumlah Karyawan Monik Distribution Store Bandung.....	99
Tabel 4.1	: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
Tabel 4.2	: Profil Responden Berdasarkan Usia.....	104
Tabel 4.3	: Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	105
Tabel 4.4	: Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	106
Tabel 4.5	: Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	106
Tabel 4.6	: Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Rata-Rata Dalam Empat Bulan Terakhir.....	107
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Kelengkapan Informasi <i>Website</i> Monik (Y.1.1).....	108
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Informasional <i>Website</i> Monik (X.1.1).....	108
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap	

	Time Loading Website Monik (Y.1.2).....	109
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja <i>Time Loading Website</i> Monik (X.1.2).....	110
Tabel 4.11	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Kecepatan dan Kemudahan Transaksi <i>Online</i> Monik (Y.1.3).....	111
Tabel 4.12	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kecepatan dan Kemudahan Transaksi Online Monik (X.1.3).....	111
Tabel 4.13	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Kesesuaian Tingkat Personalisasi <i>Website</i> Monik (Y.1.4).....	112
Tabel 4.14	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kesesuaian Tingkat Personalisasi <i>Website</i> Monik (X.1.4).....	113
Tabel 4.15	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Kemenarikan Model Produk dan Promosi (Y.1.5).....	114
Tabel 4.16	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemenarikan Model Produk dan Promosi Monik (X.1.5).....	114
Tabel 4.17	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Keakuratan Informasi Persediaan Produk (Y.1.6).....	115
Tabel 4.18	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Keakuratan Informasional Persediaan Produk (X.1.6).....	116

Tabel 4.19	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Harga-Harga yang Kompetitif dan Sesuai Harapan Pelanggan (Y.1.7).....	117
Tabel 4.20	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga-Harga yang Kompetitif dan Sesuai Harapan Pelanggan (X.1.7).....	118
Tabel 4.21	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Kemenarikan <i>Website</i> Monik (Y.1.8).....	119
Tabel 4.22	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemenarikan <i>Website</i> Monik (X.1.8).....	119
Tabel 4.23	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Katalog Produk (Y.2.1).....	120
Tabel 4.24	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Katalog Produk (X.2.1).....	121
Tabel 4.25	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Ketepatan Pemrosesan Pesanan (Y.2.2).....	122
Tabel 4.26	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Ketepatan Pemrosesan Pesanan (X.2.2).....	123
Tabel 4.27	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman Produk (Y.2.3).....	124
Tabel 4.28	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Ketepatan Waktu Pengiriman Produk (X.2.3).....	124

Tabel 4.29	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Ketepatan Pelaksanaan Promosi (Y.2.4).....	125
Tabel 4.30	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Ketepatan Pelaksanaan Promosi (X.2.4).....	126
Tabel 4.31	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan (Y.2.5).....	127
Tabel 4.32	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kualitas Produk dan Pelayanan (X.2.5).....	127
Tabel 4.33	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Perlindungan Privasi Pelanggan (Y.3.1).....	128
Tabel 4.34	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perlindungan Privasi Pelanggan (X.3.1).....	129
Tabel 4.35	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Keamanan Transaksi <i>Online</i> Monik (Y.3.2).....	130
Tabel 4.36	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Keamanan Transaksi <i>Online</i> Monik (X.3.2).....	130
Tabel 4.37	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Fitur Keamanan Data Monik (Y.3.3).....	131
Tabel 4.38	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Fitur Keamanan Data Monik (X.3.3).....	132
Tabel 4.39	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Respon Kebutuhan Pelanggan (Y.4.1).....	133

Tabel 4.40	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Respon Kebutuhan Pelanggan (X.4.1).....	134
Tabel 4.41	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Respon Masalah Pelanggan (Y.4.2).....	135
Tabel 4.42	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Respon Masalah Pelanggan (X.4.2).....	135
Tabel 4.43	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Respon Pertanyaan Pelanggan (Y.4.3).....	136
Tabel 4.44	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Respon Pertanyaan Pelanggan (X.4.3).....	137
Tabel 4.45	: Distribusi Frekuensi Harapan Responden Terhadap Respon Saran dan Kritik (Y.4.4).....	138
Tabel 4.46	: Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kinerja Respon Saran dan Kritik (X.4.4).....	138
Tabel 4.47	: Uji Validitas.....	140
Tabel 4.48	: Uji Reliabilitas.....	141
Tabel 4.49	: Total Skor Kinerja dan Harapan Item-Item Kualitas <i>Internet Marketing</i> Monik Distribution Store Bandung.....	142
Tabel 4.50	: Nilai Kesesuaian Item-Item Kualitas <i>Internet Marketing</i> Monik Distribution Store Bandung.....	148
Tabel 4.51	: Urutan Prioritas Peningkatan Kinerja.....	149
Tabel 4.52	: Nilai Rata-Rata Kinerja dan Harapan <i>Internet Marketing</i>	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 1.2	: Diagram Kartesius.....	21
Gambar 1.3	: Skema <i>Importance Perfomance Analysis</i> /(IPA).....	22
Gambar 2.1	: Bauran Pemasaran.....	31
Gambar 2.2	: Arah Kepuasan Pelanggan.....	85
Gambar 3.1	: Struktur Organisasi Monik Distribution Store Bandung Tahun 2008.....	89
Gambar 4.1	: Diagram Kartesius Hasil Analisis.....	151

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Validitas Instrumen (X) dan (Y)
- Lampiran 5 : Reliabilitas Instrumen (X) dan (Y)