

## DAFTAR ISI

|                                               |         |
|-----------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL                                 |         |
| LEMBAR PENGESAHAN                             |         |
| LEMBAR PERSEMBAHAN                            |         |
| ABSTRACT                                      | i       |
| ABSTRAKSI                                     | ii      |
| KATA PENGANTAR                                | iii     |
| DAFTAR ISI                                    | iv      |
| DAFTAR TABEL                                  | vii     |
| DAFTAR GAMBAR                                 | viii    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                      |         |
| 1.1. Latar Belakang                           | I – 1   |
| 1.2. Perumusan Masalah                        | I – 2   |
| 1.3. Tujuan Penelitian                        | I – 2   |
| 1.4. Manfaat Penelitian                       | I – 3   |
| 1.5. Batasan Masalah                          | I – 4   |
| 1.6. Sistematika Penulisan                    | I – 4   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                |         |
| 2.1. Pengertian dan Konsep Strategi           | II – 1  |
| 2.2. Hirarki Strategi                         | II – 2  |
| 2.3. Strategi Bersaing                        | II – 3  |
| 2.4. Kepuasan Pelanggan                       | II – 4  |
| 2.4.1. Konsep Kepuasan Pelanggan              | II – 4  |
| 2.4.2. Definisi Kepuasan Pelanggan            | II – 4  |
| 2.5. Analisa Lingkungan                       | II – 4  |
| 2.5.1. Lingkungan Internal Perusahaan         | II – 4  |
| 2.5.2. Lingkungan Eksternal Perusahaan        | II – 5  |
| 2.6. Perumusan Strategi                       | II – 5  |
| 2.6.1. Analisis SWOT                          | II – 5  |
| 2.6.2. Analisis Portofolio Bisnis             | II – 6  |
| 2.6.3. Strategi Kepuasan Pelanggan            | II – 6  |
| 2.7. Pengolahan Data                          | II – 6  |
| 2.7.1. CSI (Customer Satisfaction Index)      | II – 6  |
| 2.7.2. CSGI (Customer Satisfaction Gap Index) | II – 7  |
| 2.7.3. CSI Boxes                              | II – 8  |
| 2.7.4. Importance-Performance Matrix          | II – 8  |
| 2.7.5. Uji Validitas                          | II – 9  |
| 2.7.6. Uji Reliabilitas                       | II – 9  |
| 2.7.7. AHP (Analytical Hierarchy Process)     | II – 10 |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>          |         |
| 3.1. Model Konseptual                         | III – 1 |
| 3.2. Sistematika Pemecahan Masalah            | III – 2 |
| 3.2.1. Tahap Pendahuluan                      | III – 3 |
| 3.2.1.1. Perumusan Masalah                    | III – 3 |
| 3.2.1.2. Tujuan Penelitian                    | III – 3 |
| 3.2.1.3. Studi Pustaka                        | III – 4 |
| 3.2.1.4. Studi Lapangan                       | III – 4 |

|                                                                |          |
|----------------------------------------------------------------|----------|
| 3.2.2. Tahap Pengumpulan Data                                  | III – 4  |
| 3.2.2.1. Identifikasi Perusahaan dan Pesaing                   | III – 4  |
| 3.2.2.2. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal | III – 5  |
| 3.2.2.4. Penentuan Faktor-Faktor Kritis Lingkungan Bisnis      | III – 5  |
| 3.2.2.5. Pembuatan Kuesioner Perbandingan                      | III – 5  |
| 3.2.2.6. Pembuatan Kuesioner Kepuasan Pelanggan                | III – 6  |
| 3.2.3. Tahap Pengolahan Data Kuesioner Perbandingan            | III – 7  |
| 3.2.4. Tahap Pengolahan Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan      | III – 7  |
| 3.2.5. Tahap Analisis dan Perumusan Strategi Bersaing          | III – 8  |
| 3.2.5.1. Analisis SWOT                                         | III – 8  |
| 3.2.5.2. Analisis Portofolio Perusahaan                        | III – 8  |
| 3.2.5.3. Analisis Kepuasan Pelanggan                           | III – 8  |
| 3.2.5.4. Alternatif Strategi Berdasarkan Matriks Strategi SWOT | III – 9  |
| 3.2.5.5. Alternatif Strategi Berdasarkan Matriks GE            | III – 9  |
| 3.2.5.6. Alternatif Strategi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan    | III – 9  |
| 3.2.5.7. Penetapan Strategi                                    | III – 9  |
| 3.2.6. Tahap Kesimpulan dan Saran                              | III – 10 |
| <b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>                  |          |
| 4.1. Pengumpulan Data                                          | IV – 1   |
| 4.1.1. Identifikasi Perusahaan dan Pesaing                     | IV – 1   |
| 4.1.1.1. PT Pos Indonesia                                      | IV – 2   |
| 4.1.1.2. Titipan Kilat                                         | IV – 5   |
| 4.1.1.3. ELTEHA                                                | IV – 6   |
| 4.1.2. Identifikasi Lingkungan Bisnis                          | IV – 7   |
| 4.1.2.1. Lingkungan Internal                                   | IV – 7   |
| 4.1.2.2. Lingkungan Eksternal                                  | IV – 9   |
| 4.1.3. Identifikasi Faktor-faktor Kualitas Pelayanan           | IV – 14  |
| 4.2. Pengolahan Data                                           | IV – 15  |
| 4.2.1. Pengolahan Kuesioner Pengukuran Kepuasan Pelanggan      | IV – 15  |
| 4.2.1.1. Penyebaran Kuesioner                                  | IV – 15  |
| 4.2.1.2. Pengkodean Kuesioner                                  | IV – 15  |
| 4.2.1.3. Uji Validitas                                         | IV – 16  |
| 4.2.1.4. Uji Reliabilitas                                      | IV – 16  |
| 4.2.1.5. Top Of Mind                                           | IV – 16  |
| 4.2.1.6. Profil Pelanggan                                      | IV – 16  |
| 4.2.1.7. Perilaku Pelanggan                                    | IV – 17  |
| 4.2.1.8. CSI, CSGI, CSI Boxes PT Pos Indonesia                 | IV – 20  |
| 4.2.1.9. CSI, CSGI, CSI Boxes Tiki                             | IV – 22  |
| 4.2.1.10. Importance – Performance Matriks PT Pos Indonesia    | IV – 23  |
| 4.2.1.11. Voice Of Customer                                    | IV – 23  |
| 4.2.2. Pengolahan Kuesioner Perbandingan Berpasangan           | IV – 25  |
| 4.2.2.1. Penyebaran Kuesioner                                  | IV – 25  |
| 4.2.2.2. Penentuan Posisi Portofolio Bisnis                    | IV – 26  |
| <b>BAB V ANALISIS DATA</b>                                     |          |
| 5.1. Analisis SWOT                                             | V – 1    |
| 5.1.1. Analisa Lingkungan Bisnis Internal                      | V – 1    |
| 5.1.1.1. Faktor Pemasaran dan Distribusi                       | V – 1    |
| 5.1.1.2. Faktor Pelanggan                                      | V – 2    |
| 5.1.1.3. Faktor Produksi dan Operasi                           | V – 2    |
| 5.1.1.4. Faktor Sumber Daya Manusia                            | V – 2    |

|                                                |        |
|------------------------------------------------|--------|
| 5.1.2. Analisa Lingkungan Bisnis Eksternal     | V – 3  |
| 5.1.2.1. Lingkungan Umum                       | V – 3  |
| 5.1.2.2. Lingkungan Industri                   | V – 5  |
| 5.1.3. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan     | V – 7  |
| 5.1.4. Identifikasi Peluang dan Ancaman        | V – 8  |
| 5.1.5. Penentuan Faktor Kritis                 | V – 9  |
| 5.1.6. Matriks Strategi SWOT                   | V – 12 |
| 5.1.6.1. Strategi SO                           | V – 13 |
| 5.1.6.2. Strategi ST                           | V – 14 |
| 5.1.6.3. Strategi WO                           | V – 15 |
| 5.1.6.4. Strategi WT                           | V – 16 |
| 5.2. Analisis Portofolio Bisnis                | V – 17 |
| 5.3. Analisis Kepuasan Pelanggan               | V – 18 |
| 5.3.1. Analisis Top Of Mind                    | V – 18 |
| 5.3.2. Analisis Profil Pelanggan               | V – 19 |
| 5.3.3. Analisis Perilaku Pelanggan             | V – 19 |
| 5.3.4. Analisis CSI PT Pos Indonesia           | V – 20 |
| 5.3.5. Analisis CSGI PT Pos Indonesia          | V – 21 |
| 5.3.6. Analisis CSI Boxes PT Pos Indonesia     | V – 21 |
| 5.3.7. Analisis Importance-Performance Matrix  | V – 21 |
| 5.3.8. Benchmarking Tingkat Kepuasan Pelanggan | V – 24 |
| 5.4. Penetapan Strategi                        | V – 25 |
| 5.4.1. Strategi Bisnis                         | V – 25 |
| 5.4.2. Strategi Fungsional                     | V – 26 |

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

|                                                               |        |
|---------------------------------------------------------------|--------|
| 6.1. Kesimpulan                                               | VI – 1 |
| 6.2. Saran                                                    | VI – 4 |
| 6.2.1. Saran Untuk PT Pos Indonesia                           | VI – 4 |
| 6.2.2. Saran Untuk UPT PT Pos II Bandung                      | VI – 4 |
| 6.2.3. Saran Untuk Unit Bisnis Logistik UPT PT Pos II Bandung | VI – 5 |
| 6.2.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya                     | VI – 5 |

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

*STTTTELKOM*