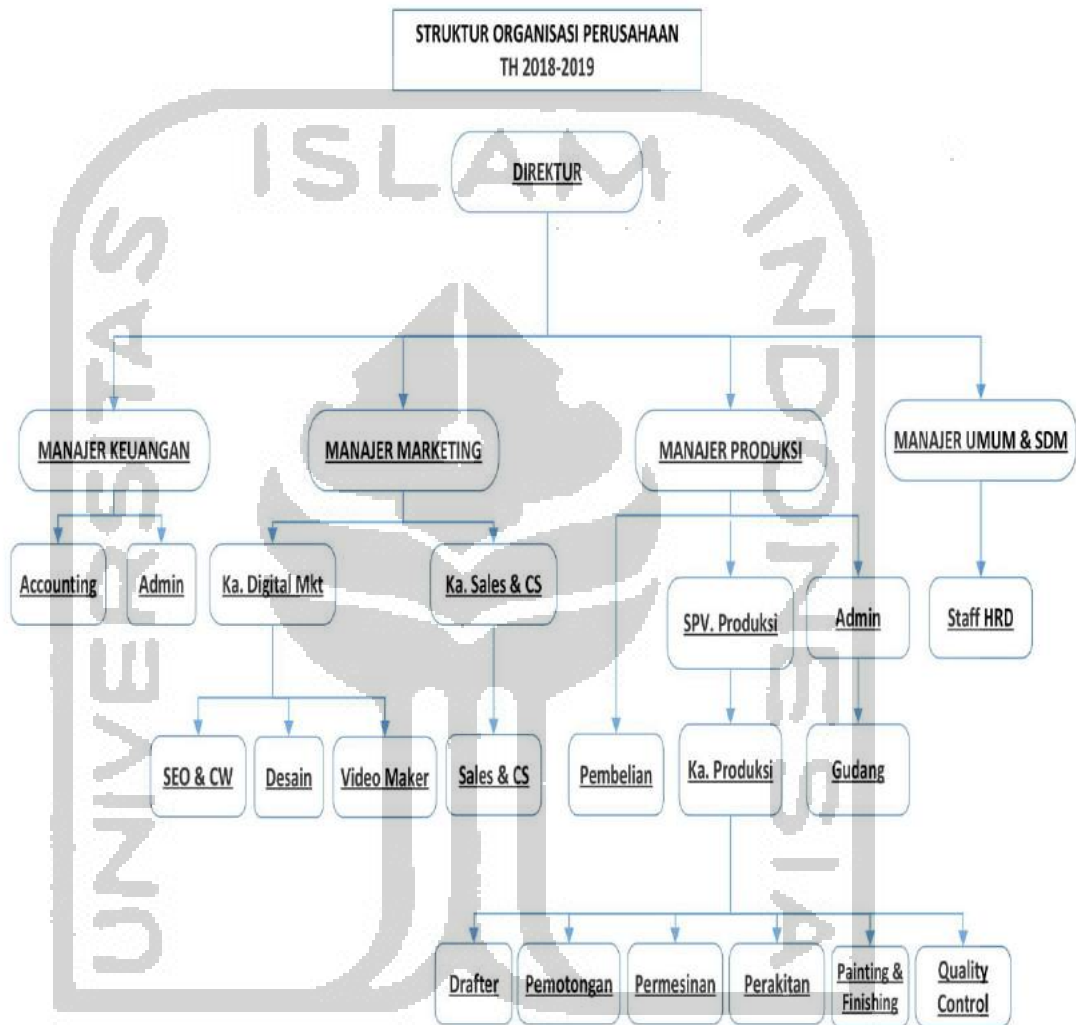


LAMPIRAN A



LAMPIRAN B

a. Uji Validitas Kinerja Variabel *Brand*

Correlations

		Variabel_1	Variabel_2	Variabel_3	Variabel_4	Variabel_5	Variabel_6	Total_Nilai
Variabel_1	Pearson Correlation	1	.518**	.472**	.503**	.392*	.376*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.003	.009	.005	.032	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_2	Pearson Correlation	.518**	1	.303	.532**	.161	.497**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003		.104	.002	.396	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_3	Pearson Correlation	.472**	.303	1	.310	.576**	.329	.687**
	Sig. (2-tailed)	.009	.104		.096	.001	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_4	Pearson Correlation	.503**	.532**	.310	1	.403*	.659**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.096		.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_5	Pearson Correlation	.392*	.161	.576**	.403*	1	.265	.642**
	Sig. (2-tailed)	.032	.396	.001	.027		.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_6	Pearson Correlation	.376*	.497**	.329	.659**	.265	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.041	.005	.076	.000	.157		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Nilai	Pearson Correlation	.759**	.715**	.687**	.790**	.642**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Kinerja Variabel *Service*

Correlations

		Variabel_1	Variabel_2	Variabel_3	Variabel_4	Variabel_5	Variabel_6	Total_Nilai
Variabel_1	Pearson Correlation	1	.107	.447*	.531**	.382*	.538**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.574	.013	.003	.037	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_2	Pearson Correlation	.107	1	.608**	.126	.559**	.352	.617**
	Sig. (2-tailed)	.574		.000	.507	.001	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_3	Pearson Correlation	.447*	.608**	1	.136	.544**	.654**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.473	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_4	Pearson Correlation	.531**	.126	.136	1	.338	.473**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.003	.507	.473		.068	.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_5	Pearson Correlation	.382*	.559**	.544**	.338	1	.551**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.002	.068		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_6	Pearson Correlation	.538**	.352	.654**	.473**	.551**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.002	.057	.000	.008	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Nilai	Pearson Correlation	.700**	.617**	.797**	.584**	.772**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Kinerja Variabel *Process*

		Correlations						
		Variabel_1	Variabel_2	Variabel_3	Variabel_4	Variabel_5	Variabel_6	Total_Nilai
Variabel_1	Pearson							
	Correlation	1	.800**	.338	.404*	.219	.291	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.068	.027	.245	.119	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_2	Pearson							
	Correlation	.800**	1	.311	.426*	.197	.409*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.094	.019	.298	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_3	Pearson							
	Correlation	.338	.311	1	.570**	.403*	.222	.688**
	Sig. (2-tailed)	.068	.094		.001	.027	.238	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_4	Pearson							
	Correlation	.404*	.426*	.570**	1	.442*	.321	.771**
	Sig. (2-tailed)	.027	.019	.001		.014	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_5	Pearson							
	Correlation	.219	.197	.403*	.442*	1	.204	.611**
	Sig. (2-tailed)	.245	.298	.027	.014		.280	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_6	Pearson							
	Correlation	.291	.409*	.222	.321	.204	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.119	.025	.238	.084	.280		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Nilai	Pearson							
	Correlation	.718**	.743**	.688**	.771**	.611**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Uji Validitas Harapan Variabel *Brand*

Correlations

		Variabel_1	Variabel_2	Variabel_3	Variabel_4	Variabel_5	Variabel_6	Total_Nilai
Variabel_1	Pearson	1	.542**	.638**	.381*	.313	.607**	.748**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.038	.092	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_2	Pearson	.542**	1	.564**	.442*	.384*	.488**	.738**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.015	.036	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_3	Pearson	.638**	.564**	1	.608**	.443*	.787**	.881**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_4	Pearson	.381*	.442*	.608**	1	.646**	.450*	.766**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.038	.015	.000		.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_5	Pearson	.313	.384*	.443*	.646**	1	.340	.672**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.092	.036	.014	.000		.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_6	Pearson	.607**	.488**	.787**	.450*	.340	1	.805**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.013	.066		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Nilai	Pearson	.748**	.738**	.881**	.766**	.672**	.805**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Harapan Variabel *Service*

Correlations

		Variabel_1	Variabel_2	Variabel_3	Variabel_4	Variabel_5	Variabel_6	Total_Nilai
Variabel_1	Pearson	1	.715**	.779**	.426*	.534**	.392*	.786**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.002	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_2	Pearson	.715**	1	.691**	.373*	.642**	.513**	.814**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.043	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_3	Pearson	.779**	.691**	1	.586**	.696**	.638**	.903**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_4	Pearson	.426*	.373*	.586**	1	.466**	.493**	.694**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.019	.043	.001		.009	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_5	Pearson	.534**	.642**	.696**	.466**	1	.657**	.840**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_6	Pearson	.392*	.513**	.638**	.493**	.657**	1	.779**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.000	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Nilai	Pearson	.786**	.814**	.903**	.694**	.840**	.779**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Validitas harapan variabel *process*

Correlations

		Variabel_1	Variabel_2	Variabel_3	Variabel_4	Variabel_5	Variabel_6	Total_Nilai
Variabel_1	Pearson Correlation	1	.687**	.387*	.331	.398*	.596**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.074	.029	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_2	Pearson Correlation	.687**	1	.547**	.322	.578**	.360	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.083	.001	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_3	Pearson Correlation	.387*	.547**	1	.049	.816**	.214	.710**
	Sig. (2-tailed)	.035	.002		.795	.000	.257	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_4	Pearson Correlation	.331	.322	.049	1	.190	.548**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.074	.083	.795		.315	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_5	Pearson Correlation	.398*	.578**	.816**	.190	1	.190	.758**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.000	.315		.315	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variabel_6	Pearson Correlation	.596**	.360	.214	.548**	.190	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050	.257	.002	.315		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Nilai	Pearson Correlation	.768**	.803**	.710**	.589**	.758**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Kinerja

a. Uji Reliabilitas variabel *Brand*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel_1	19.30	4.493	.630	.768
Variabel_2	19.33	4.437	.544	.790
Variabel_3	19.47	4.740	.537	.789
Variabel_4	19.23	4.392	.672	.758
Variabel_5	19.30	4.838	.473	.802
Variabel_6	19.53	4.740	.586	.779

b. Uji Reliabilitas variabel *Service*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel_1	19.73	5.168	.549	.798
Variabel_2	19.77	5.633	.470	.813
Variabel_3	19.93	4.754	.676	.769
Variabel_4	19.70	5.734	.431	.819
Variabel_5	19.77	5.013	.656	.776
Variabel_6	19.93	4.271	.730	.756

c. Uji Reliabilitas variabel *Process*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel_1	19.77	4.806	.580	.728
Variabel_2	19.70	4.700	.611	.720
Variabel_3	19.53	4.809	.528	.739
Variabel_4	19.80	4.441	.632	.711
Variabel_5	19.53	4.947	.408	.771
Variabel_6	19.83	4.971	.396	.774

Uji Reliabilitas Harapan

a. Uji Reliabilitas variabel *Brand*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel_1	21.23	5.357	.638	.843
Variabel_2	21.40	5.283	.614	.846
Variabel_3	21.20	4.717	.812	.809
Variabel_4	21.37	5.137	.647	.841
Variabel_5	21.17	5.523	.532	.860
Variabel_6	21.30	4.907	.694	.832

b. Uji Reliabilitas variabel *Service*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel_1	21.23	6.254	.689	.867
Variabel_2	21.17	6.075	.723	.862
Variabel_3	21.23	6.116	.860	.845
Variabel_4	21.30	6.493	.559	.888
Variabel_5	21.27	5.720	.746	.858
Variabel_6	21.30	6.010	.661	.873

c. Uji Reliabilitas variabel *Process*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel_1	21.00	4.828	.655	.746
Variabel_2	20.87	4.740	.705	.735
Variabel_3	20.83	4.833	.557	.766
Variabel_4	21.17	5.040	.360	.820
Variabel_5	20.93	4.478	.602	.755
Variabel_6	21.20	5.200	.518	.775

LAMPIRAN C

Pembobotan AHP

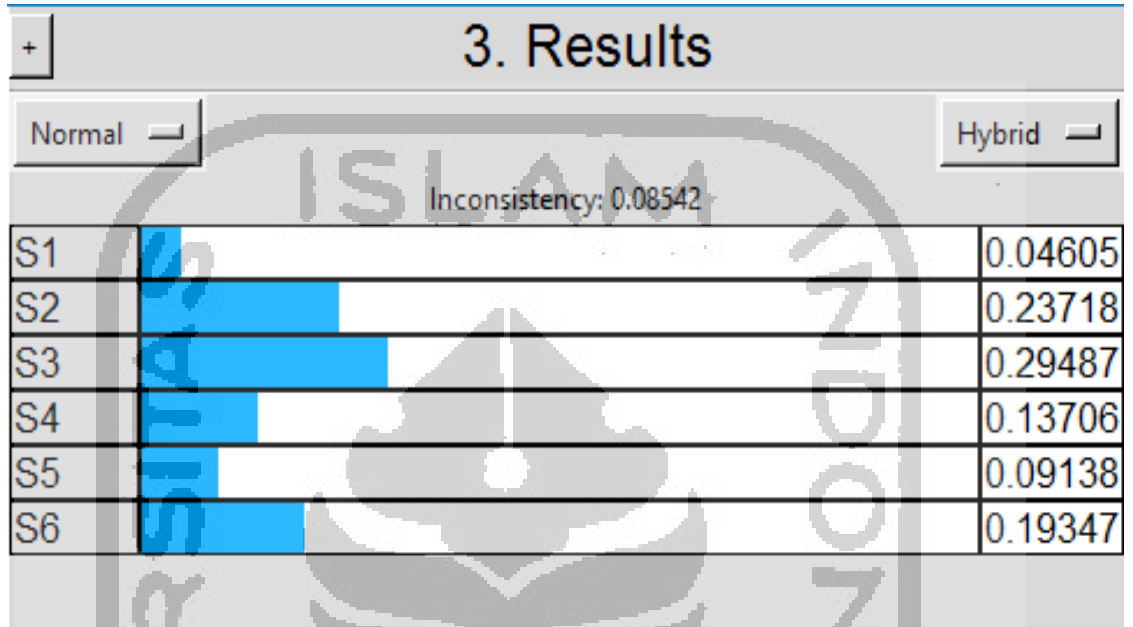
a. Kriteria Utama

3. Results		
Normal <input type="checkbox"/>		Hybrid <input type="checkbox"/>
Inconsistency: 0.05156		
Brand		0.41260
Process		0.25992
Service		0.32748

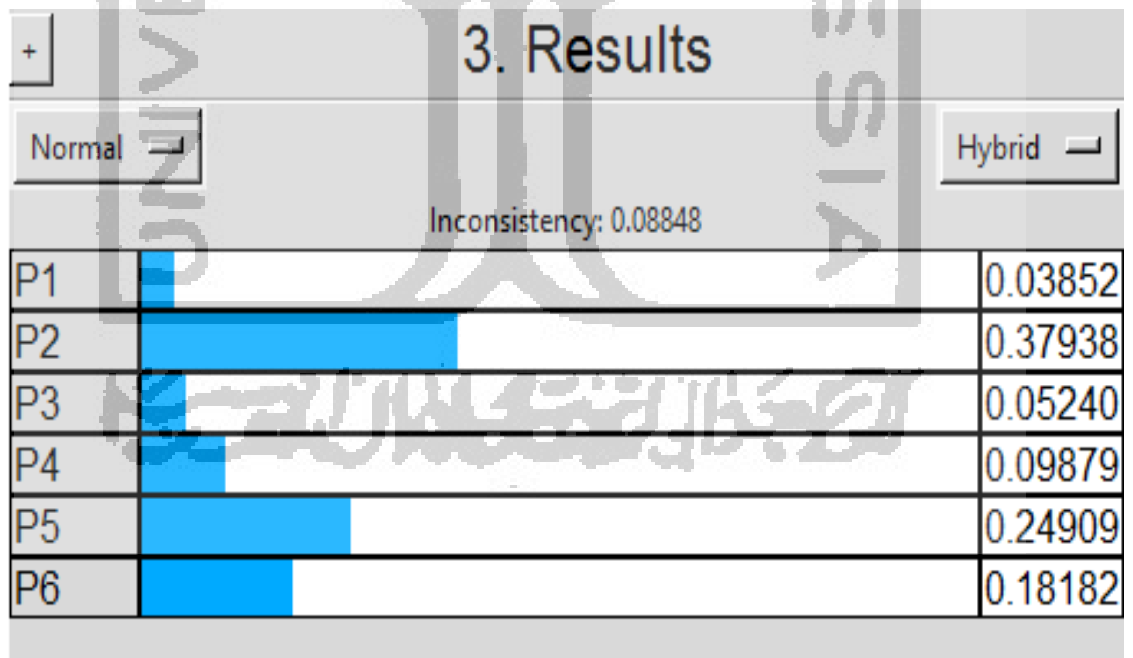
b. Bobot subkriteria *Brand*

3. Results		
Normal <input type="checkbox"/>		Hybrid <input type="checkbox"/>
Inconsistency: 0.06033		
B1		0.27210
B2		0.24079
B3		0.05906
B4		0.11246
B5		0.21036
B6		0.10522

c. Robot subkriteria *Service*



d. Robot subkriteria *process*



LAMPIRAN D







LAMPIRAN E



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 20/KET/CVRM/X/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nugraha J. Susanto, S.T.
Jabatan : General Manager
Perusahaan : CV. Rumah Mesin
Alamat : Jl. Parangtritis Km 5,6 Sewon, Bantul, Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Gilang Fatikhul Burhan
Fak. / Jur. : Teknologi Industri / Program Pasca Sarjana, Magister Teknik Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang berjudul: PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN CUSTOMER VALUE.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Oktober 2019
CV. Rumah Mesin

Nugraha J. Susanto, S.T.
General Manager

Jl. Parangtritis km 5.6, Sewon, Bantul, Yogyakarta

0812 2222 9224

@rumahmesin

0274 287 1809

rumahmesin@gmail.com

LAMPIRAN F

KUISIONER GAP ANALISIS

Pengukuran Kepuasan Konsumen terhadap produk CV Rumah Mesin (RM)

Perkenalkan nama saya Gilang Fatikhul Burhan. Saya adalah mahasiswa Magister Jurusan Manajemen Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul "Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Customer value". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk CV Rumah Mesin (RM). Pada kuesioner ini tidak ada jawaban benar maupun salah atas setiap pertanyaan yang diberikan, sehingga saya berharap Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sejujurnya pada seluruh pernyataan dalam kuesioner ini. Sesuai dengan kode etik penelitian, maka **“segala hal yang berhubungan dengan responden akan saya rahasiakan”**. Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Gilang Fatikhul Burhan

Berikan tanda checklist (√) pada kolom di samping kanan pernyataan sesuai dengan kenyataan yang Anda rasakan dan harapkan.

KINERJA	HARAPAN
Penerimaan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk perusahaan	Perkiraan atau keyakinan mengenai apa yang akan diterima dari perusahaan
1 = Sangat Tidak Setuju	1 = Sangat Tidak Penting
2 = Tidak Setuju	2 = Tidak Penting
3 = Cukup Setuju	3 = Cukup Penting
4 = Setuju	4 = Penting
5 = Sangat Setuju	5 = Sangat Penting

No	Atribut <i>Brand</i>	Kinerja					Harapan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan										
2	Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian										
3	Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan										
4	Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan										
5	Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin										
6	Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama										
	<i>Atribut Service</i>										
7	Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik (contoh: <i>hotline</i> untuk pesanan dan keluhan)										
8	Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan (Contoh: Keluhan pengiriman atau pesanan).										
9	Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli.										
10	Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen.										
11	Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk.										
12	Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat.										
	<i>Atribut Process</i>										
13	Pengiriman produk dikemas dengan menarik.										
14	Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi.										
15	Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.										
16	Perusahaan mengirimkan produk secara cepat										
17	Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah).										
18	Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.										

LAMPIRAN G
BOBOT PENGARUH KRITERIA DAN SUBKRITERIA

Saya, Gilang Fatikhul Burhan, mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Indonesia sedang melakukan penelitian untuk Tesis dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran menggunakan metode SERVQUAL MODIFIED dan AHP”. Salah satu langkah dalam menyelesaikan penelitian ini adalah dengan melakukan evaluasi perusahaan berdasarkan kriteria dan subkriteria yang merupakan metode pengukurannya.

Pada kuesioner ini, ditentukan besarnya pengaruh antar subkriteria yang telah diidentifikasi dari kuesioner sebelumnya. Besarnya pengaruh ditentukan dengan memberikan skala 1-9 (lihat definisi setiap skala di petunjuk pengisian) pada setiap hubungan antar subkriteria. Selain penentuan bobot pengaruh antar subkriteria, pada kuesioner 2 ini juga ditentukan bobot pengaruh antar kriteria yang saling mempengaruhi.

Kuesioner ini merupakan salah satu langkah dalam penentuan strategi pemasaran untuk Perusahaan. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu untuk mengisi dengan sebaik-baiknya dan bersedia memberikan masukan terkait penelitian ini.

Terima kasih atas waktu dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuesioner ini.

Hormat
saya,
Gilang Fatikhul
Burhan
Teknik Industri Universitas Islam
Indonesia Hp: 0857 2776 4345
Email : gilangfatikhulburhan@gmail.com

PENENTUAN TINGKAT KEPENTINGAN KRITERIA

Pada bagian ini, setiap ketiga kriteria ditentukan tingkat kepentingannya dalam hal pengukuran kepuasan konsumen. Penentuan tingkat kepentingan menggunakan skala 1-9 dengan ketentuan :

Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Kedua kriteria sama penting
3	Sedikit lebih penting	Satu kriteria dinilai sedikit lebih penting
5	Lebih penting	Satu kriteria dinilai lebih penting
7	Sangat lebih penting	Satu kriteria dinilai sangat lebih penting
9	Mutlak lebih penting	Satu kriteria dinilai mutlak lebih penting
2,4,6,8	Nilai tengah	Nilai yang berada diantara skala-skala di atas

CONTOH :

TUJUAN = PENGUKURAN STRATEGI PEMASARAN

- Untuk menentukan strategi pemasaran, kriteria sumber daya manakah yang lebih penting? Kemampuan Inovasi Pasar vs Reputasi dan Kompetisi
- Seberapa pentingkah jawaban no. 1 dibandingkan pilihan jawaban lainnya?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Cara menjawab:

- Jika Bapak/Ibu menilai bahwa KEMAMPUAN INOVASI PASAR lebih penting daripada REPUTASI DAN KOMPETISI dalam menentukan strategi pemasaran, maka diberi tanda checklist pada kotak disamping KEMAMPUAN INOVASI PASAR
Kemampuan Inovasi Pasar vs Reputasi dan Kompetisi
- Jika Bapak/Ibu menilai bahwa KEMAMPUAN INOVASI PASAR 5 kali lebih penting daripada REPUTASI DAN KOMPETISI maka kotak bertuliskan angka lima dilingkari

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

TUJUAN = PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN (KRITERIA BRAND)

Manakah yang lebih penting dalam menentukan Kepuasan konsumen? Dan seberapa pentingnya kriteria tersebut dibandingkan kriteria pasangannya?

1. Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian vs
Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
2. Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian vs
Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
3. Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian vs
Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
4. Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian vs
Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
5. Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian vs
Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
6. Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin vs
Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin vs
Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin vs
Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin vs
Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
10. Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan vs
Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
11. Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan vs
Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

12. Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan vs
 Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

13. Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan vs Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

14. Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan vs Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

15. Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan vs Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

TUJUAN = PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN (KRITERIA SERVICE)

Manakah yang lebih penting dalam menentukan Kepuasan konsumen? Dan seberapa pentingnya kah kriteria tersebut dibandingkan kriteria pasangannya?

1. Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik vs Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

2. Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik vs Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

3. Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik vs Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

4. Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik vs Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

5. Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik vs Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

6. Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen. vs Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

7. Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen. vs Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

8. Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen. vs Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

9. Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen. vs Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

10. Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan vs Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

11. Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan vs Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

12. Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan vs Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

13. Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk vs Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

14. Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk vs Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

15. Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli vs Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

TUJUAN = PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN (KRITERIA PROCESS)

Manakah yang lebih penting dalam menentukan Kepuasan konsumen? Dan seberapa pentingnya kah kriteria tersebut dibandingkan kriteria pasangannya?

1. Perusahaan mengirimkan produk secara cepat vs Pengiriman pesanan

produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

2. Perusahaan mengirimkan produk secara cepat vs Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah).

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

3. Perusahaan mengirimkan produk secara cepat vs Pengiriman produk dikemas dengan menarik

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

4. Perusahaan mengirimkan produk secara cepat vs Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

5. Perusahaan mengirimkan produk secara cepat vs Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

6. Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan vs Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

7. Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan vs Pengiriman produk dikemas dengan menarik

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

8. Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan vs Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

9. Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan vs Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

10. Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah). vs Pengiriman produk dikemas dengan menarik

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

11. Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah). vs Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

12. Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah). vs Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

13. Pengiriman produk dikemas dengan menarik vs Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

14. Pengiriman produk dikemas dengan menarik vs Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

15. Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi. vs Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

