

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PUSULAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI
ESL EXPRESS BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI
KONSUMEN DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Program Studi Teknik Industri

oleh :

DELFI MAIROZA

11652200313



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

USULAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI ESL EXPRESS BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING

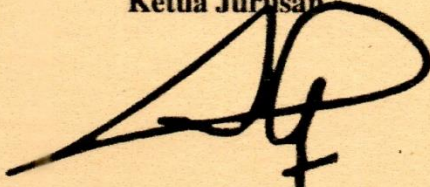
TUGAS AKHIR

oleh:

DELFI MAIROZA
11652200313

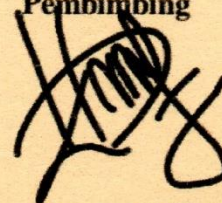
Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 14 Mei 2020

Ketua Jurusan



Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

Pembimbing



Misra Hartati, ST. MT
NIP. 19820527 201503 2 002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

USULAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI ESL EXPRESS BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING

TUGAS AKHIR

oleh:


DELFI MAIROZA
11652200313

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 14 Mei 2020

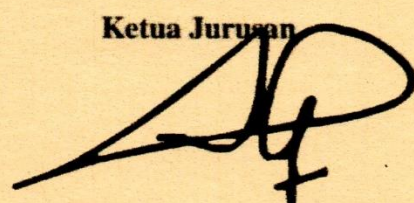
Pekanbaru, 14 Mei 2020

Mengesahkan,

Ketua Jurusan



Dekan
Abdullah Darmawi, M.Ag
NIP. 19640604 199203 1 004



Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

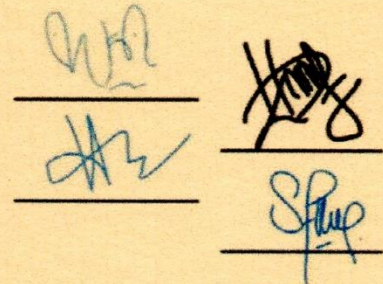
DEWAN PENGUJI :

Ketua : Wresni Anggraini, ST, MT

Sekretaris : Misra Hartati, ST, MT

Anggota I : Dewi Diniaty, ST, M.Ec.dev

Anggota II : Silvia, S.Si, M.Si



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi perpustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminkamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 14 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

(DELFI MAIROZA)

11652200313

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"Percayalah dengan menyebut nama Tuhanmu. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Dia mengajarkan apa yang tidak diketahuinya (Qs: Al-'Alaq 1-5)".

"Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantara dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat (QS: Al-Mujadilah 11)"

Segala puji dan syukur ku persembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besarannya

Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu „Alaihi Wasallam.

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak,

Ku persembahkan.....

Ibunda tersayang dan Ayah Tercinta

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ibunda (Deswati) dan ayahnda (Aridepi), hanya doa yang bisa ku kirim disetiap shalatku. Terima kasih kepada orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho dan cinta kasih yang tiada henti yang tidak mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan Kata Persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bunda dan ayah bahagia karena ku sadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Terimakasih bunda..... Terimakasih ayah.....

Anakmu: Delfi Mairoza

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

USULAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI ESL EXPRESS BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING

Misra Hartati, ST.MT¹⁾, Delfi Mairoza²⁾.

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

*Email: misrahartati@gmail.com

*Email: delfi.mairoza@gmail.com

ABSTRAK

ESL EXPRESS merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia yang memberikan pelayanan jasa untuk pengiriman barang ke berbagai daerah atau kota. Namun, semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang menyebabkan banyaknya pesaing dalam perusahaan jasa pengiriman. Hal ini menyebabkan ESL EXPRESS kurang menjadi prioritas bagi pelaku UKM dalam melakukan pengiriman barang. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran jasa pengiriman barang berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling*. Metode ini merupakan salah satu prosedur untuk memetakan atau mengelompokkan preferensi dan persepsi konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam suatu geometri yang disebut dengan *perceptual map*. Setelah menganalisa keinginan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang menggunakan kuesioner preferensi dan mengetahui nilai kedekatan ESL EXPRESS dengan beberapa pesaing menggunakan kuesioner persepsi. Data diolah menggunakan metode *Multidimensional Scaling* untuk memetakan kemiripan secara visual antar atribut dan perusahaan pesaing. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa usulan strategi pemasaran jasa pengiriman barang berdasarkan konsep bauran 7P (*Marketing Mix*).

Kata Kunci : *Marketing Mix* , *Multidimensional Scaling*, Persepsi, *Perceptual Map*, Preferensi, Usulan Strategi Pemasaran.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

THE MARKETING STRATEGY PROPOSED OF THE GOOD DELIVERY SERVICE ESL EXPRESS BASED ON PREFERENCES AND CONSUMER PERCEPTIONS BY MULTIDIMENSIONAL SCALING METHODS

Misra Hartati, ST.MT¹⁾, Delfi Mairoza²⁾.

^{1,2}Industrial Engineering Department, Faculty Of Science And Technology, State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*Email: misrahartati@gmail.com

*Emali: delfi.mairoza@gmail.com

ABSTRACT

The ESL Express is one of many goods delivery service companies in Indonesia which gave a delivery goods service to many regions and cities. However, the many goods delivery service companies caused many competitors in delivery goods business. It caused The ESL Express is not good enough for Small and Medium Enterprises (SME) doer to delivery goods. The aim of this research is to plan a marketing strategy of good delivery based on preferences and consumer perceptions. The research method is multidimensional scaling. This method is one of procedurals to mapping or grouping preferences and consumer perceptions based on visual resemblance to a geometry which called the perceptual map. After analyze the consumer desire in selecting the delivery service using preferences questionnaire and know the closeness value of the ESL express which some competitors using perceptions questionnaire. The method of processing data is multidimensional scaling to mapping a visual resemblances among attributes and competitors' company. The result of this research is some marketing strategy proposes of good delivery service based on marketing mix 7 concept.

Key words : Marketing Mix, Multidimensional Scaling, Perceptions, Perceptual Map, Preferences, The Marketing Strategy Proposed.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Usulan Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang di ESL EXPRESS Berdasarkan Preferensi dan Persepsi Konsumen dengan Metode Multidimensional Scaling**” sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan mata kuliah **Tugas Akhir** di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag, selaku rektor dari UIN SUSKA RIAU.
2. Bapak Dr. Akhmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan tugas akhir.
Bapak Fitra Lestari, PhD selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan tugas akhir.
Ibu Zarnelly., S.kom., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
Ibu Silvia, S.Si, M.Si., selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Misra Hartati, ST, MT., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan berkonsultasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Ibu Dewi Diniaty, ST, M.Ec.dev. Selaku dosen penguji I Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Ibu Silvia, S.Si, M.Si. Selaku dosen penguji II Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Ibu Wresni Anggraini, ST, MT Selaku ketua sidang Tugas Akhir.

Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU, yang telah banyak memberikan masukan dan mendukung guna menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

11. Bapak Salomo. D selaku pemilik ESL EXPRESS cabang SM.Amin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan tugas akhir pada perusahaan ini dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi selama penulis melaksanakan tugas akhir

12. Karyawan ESL EXPRESS yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan masukan guna mendapatkan informasi dan dapat menambah ilmu pengetahuan terkhususnya pada dunia kerja.

Teristimewa Kedua Orang tua penulis, yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.

Rekan – rekan seperjuangan angkatan 2016 Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU yang juga telah memberikan dorongan, masukan dan pengertian kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

Serta Keluarga Besar Teknik Industri UIN SUSKA RIAU atas segala bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas akhir dengan baik.

Penulis menyadari laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis

menerima segala saran serta kritik yang bersifat membangun, agar lebih baik di masa yang akan datang.

Harapan penulis, semoga laporan tugas akhirini dapat berguna bagi penulis sendiri khususnya dan dapat menjadikan acuan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca serta dapat memberikan hikmah dan ide bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekanbaru, Mei 2020

Penulis

DELFI MAIROZA
NIM. 11652200313

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR RUMUS	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Posisi Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran Jasa	8
2.2 <i>Benchmarking</i>	11
2.2.1 Jenis-Jenis <i>Benchmarking</i>	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2	Proses <i>Benchmarking</i>	12
2.3	Bauran Pemasaran	12
2.4	Strategi Pemasaran	14
2.4.1	Konsep Umum Strategi Pemasaran	14
2.4.2	Faktor Strategi Pemasaran	14
2.4.3	Pilar Utama Strategi Pemasaran	15
2.5	<i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	15
2.5.1	Konsep Dasar <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	15
2.5.2	Penetapan Skala <i>Multidimensi</i>	16
2.5.3	Keterbatasan dan Asumsi <i>Multidimensional Scaling</i>	18
2.6	Perilaku Konsumen	18
2.6.1	Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran	20
2.6.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.7	Persepsi Konsumen	22
2.7.1	Pengertian Persepsi Konsumen	22
2.7.2	Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi .	22
2.8	Preferensi Konsumen	23
2.9	Pengujian Alat Ukur	24
2.9.1	Uji Validitas	24
2.9.2	Uji Reliabilitas.....	25
2.10	Teknik Pengambilan Sampel.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	29
3.2	Studi Pustaka	29
3.3	Identifikasi Masalah	30
3.4	Rumusan Masalah	30
3.5	Batasan Penelitian	30
3.6	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	31
3.7	Pengumpulan Data.....	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8	Pengolahan Data	32
3.9	Analisa	35
3.10	Penutup	35

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	36
4.1.1	Profil Perusahaan	36
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaaa	37
4.1.3	<i>Marketing Mix</i> ESL Express	37
4.1.4	Data Preferensi	39
4.1.4.1	Data Tingkat Kepentingan	39
4.1.4.2	Dara Ranking	39
4.1.5	Data Persepsi	39
4.2	Pengolahan Data	40
4.2.1	Pengujian Alat Ukur	40
4.2.1.1	Uji Validitas	40
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	40
4.2.2	Metode Multidimensional Scaling	41
4.2.2.1	Preferensi Tingkat Kepentingan	41
4.2.2.2	Preferensi Rangkings	42
4.2.2.3	Pengolahan Data Persepsi	45
4.2.3	Usulan Strategi Pemasaran Jasa Berdasarkan Bauran 7P	47

BAB V ANALISA

5.1	Analisa Pengolahan Data	53
5.2	Analisa Pengujian Alat Ukur	53
5.2.1	Analisa Uji Validitas	53
5.2.2	Analisa Uji Reliabilitas	54
5.3	Analisa Metode Multidimensional Scaling	54
5.3.1	Analisa Preferensi	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.1.1	Analisa Preferensi Tingkat Kepentingan.....	54
5.3.1.2	Analisa Preferensi Rangking	55
5.3.2	Analisa Persepsi.....	55
5.4	Analisa Usulan Strategi Pemasaran Jasa Berdasarkan Bauran 7P	55

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan.....	58
6.2	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Konsep Pemasaran	9
Sistem Pemasaran Tradisional	9
Sistem Pemasaran Berdasarkan Pespektif Konsumen.....	10
<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	28
ESL EXPRESS	36
Hasil Preferensi Ranging.....	45
Hasil Persepsi	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

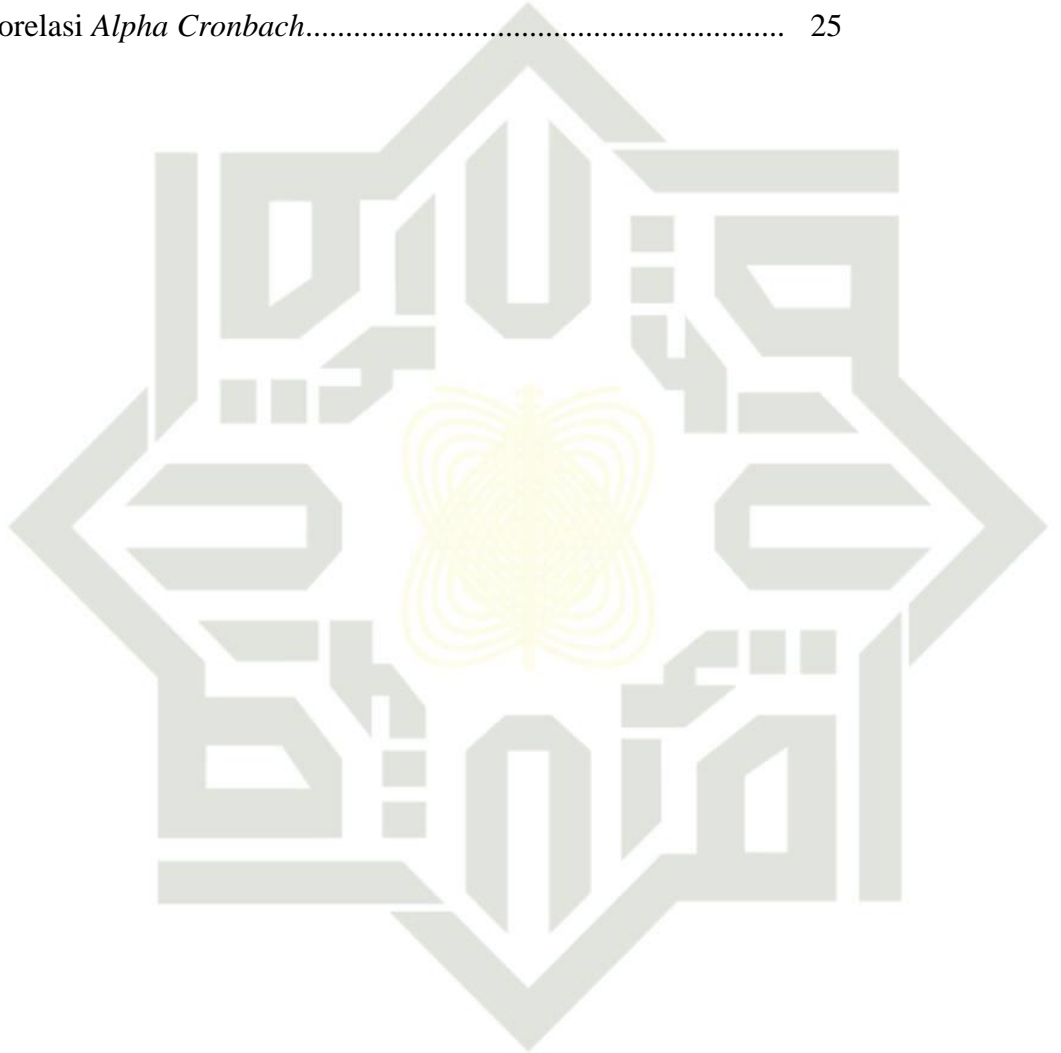
Tabel	Halaman
Perbandingan Jasa Pengiriman Barang	2
Data Pengiriman esl <i>Express</i>	3
Posisi Penelitian	6
Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran	20
Hasil Uji Validitas	40
Hasil Uji Reliabilitas	41
Preferensi Tingkat Kepentingan.....	41
Preferensi Rangking Atribut 1.....	42
Preferensi Rangking	44
Hasil Kuesioner Persepsi.....	45
Matriks Data Persepsi.....	46
Hasil Jarak Jasa Pengiriman	46
Atribut Unggulan.....	48
Usulan Strategi Pemasaran.....	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Uji Validitas	24
Nilai Korelasi <i>Alpha Cronbach</i>	25
Nilai Korelasi <i>Alpha Cronbach</i>	25



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Data Tingkat Kepentingan.....	1
Data Rangkaing.....	5
Data Persepsi.....	26
Kuesioner Preferensi Tingkat Kepentingan	28
Kuesioner Preferensi Rangkaing.....	30
Kuesioner Persepsi	32
Daftar Riwayat Hidup	33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang jasa pada saat ini sangatlah maju. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan tertentu. Salah satu perkembangan jasa yang meningkat yaitu jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang pada saat ini merupakan suatu bidang usaha yang sangat banyak diminati oleh orang-orang yang ingin memulai suatu usaha. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan jasa pengiriman yaitu semakin banyaknya toko grosir yang menyediakan pembelian secara *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai daerah.

Semakin banyaknya toko grosir yang menyediakan pembelian secara *online*, pelaku UKM semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman barang yang mampu menyalurkan produk dengan waktu yang cepat tetapi keadaan barang tetap aman. Karena luasnya jangkauan daerah tempat barang akan dikirim dan banyaknya permintaan untuk pengiriman ke daerah-daerah yang berbeda.

ESL *Express* merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia yang memberikan pelayanan jasa untuk pengiriman barang ke berbagai daerah atau kota. Namun, semakin berkembangnya kebutuhan jasa pengiriman barang konsumen, menyebabkan banyaknya pesaing dalam jasa pengiriman seperti JNE, TIKI, JnT, *Lion Parcel* dan masih banyak lagi.

Permasalahan yang terdapat di ESL *Express* adalah perusahaan kurang menjadi prioritas utama bagi pelaku UKM dalam melakukan pengiriman barang. Hal ini didapatkan setelah melakukan wawancara dengan pelaku UKM di Ramayana *Departement Store* yang memanfaatkan jasa pengiriman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hasil wawancara pelaku UKM tersebut lebih cenderung memilih jasa pengiriman lain seperti JNE, TIKI, dan J&T karena terdapat beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh jasa pengiriman lain. Untuk mendapatkan informasi dan membantu perusahaan dalam mengingaktan proses

Bisnis perlu dilakukan perbandingan antar perusahaan menggunakan *benchmarking* untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan itu sendiri. Tabel 1.1 merupakan *benchmarking* dari jasa pengiriman ESL *Express* dengan jasa pengiriman yang dipilih oleh pelaku UKM.

Tabel 1.1 : Perbandingan Jasa Pengiriman Barang

Uraian	Hasil Pengamatan			
	ESL	X1	X2	X3
Harga	20.000/kg Pekanbaru- Jakarta	34.000/kg Pekanbaru- Jakarta	35.000/kg Pekanbaru- Jakarta	35.000/kg Pekanbaru- Jakarta
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat kuat untuk pengiriman Sumatera dan Jawa. - Pedangan Grosir banyak menggunakan jasa ini untuk Sumatera-Jawa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarif pengiriman bervariasi dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen - Memberikan pelayanan bergaransi - Pengalaman yang cukup lama dibidang pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> - Paket aman sampai ke tujuan - Penerima paket memiliki data (seperti ttd penerima) - CS cepat melayani keluhan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau - Memiliki layanan antar jemput barang walaupun hanya 1 barang - Proses pembayaran dilakukan ditempat tujuan atau dengan sipenerima baran
Kekurangan	Jaringan layanan masih terbatas	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hotline</i> sulit dihubungi - Tidak menjangkau sampai ke daerah pelosok 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman melebihi waktu - Nomor resi sulit dilacak - Tidak menjangkau u pelosok 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya tersedia di kota-kota besar - Pengiriman sering tidak sesuai alamat
Media Promosi	Media Cetak dan Media <i>Online</i>	Media Cetak dan Media <i>Online</i>	Media Cetak dan Media <i>Online</i>	Media Cetak dan Media <i>Online</i>
Segmentasi	Proyek, Pusat Grosir	Bisnis <i>Online</i> , Pusat Grosir	Bisnis <i>Online</i> , Pusat Grosir	Bisnis <i>Online</i> , Pusat Grosir

Sumber: Pengumpulan Data (2019)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik ESL *Express* cabang SM Amin kurangnya prioritas tersebut disebabkan karena ESL *Express* baru membuka cabang di SM Amin ini dari bulan September 2019. Selain itu, target yang harus dipenuhi setiap bulannya sebesar 25 ton/bulan. Kurangnya prioritas pemilihan jasa pengiriman barang ini berdampak pada target yang harus dicapai oleh perusahaan.

Tabel 1.2 : Data Pengiriman ESL *Express*

No	Bulan	Minggu	Berat (ton/minggu)
1	September	1	6
		2	3,5
		3	4,7
		4	5,8
Total			20
2	Oktober	1	8
		2	4,37
		3	5
		4	4,63
Total			22
3	November	1	5
		2	5
		3	3,75
		4	6,25
Total			20

Sumber: ESL *Express* (2019)

Terlihat pada Tabel 1.2, kondisi perusahaan masih belum mencapai target. Target yang diberikan akan sangat mempengaruhi seluruh keuangan yang ada pada kantor cabang, karena seluruh biaya pengiriman, biaya transportasi, gaji karyawan, dan biaya operasional perusahaan tidak ditanggung oleh kantor pusat. Namun, perusahaan cabang wajib mencapai target yang sudah diberikan. Jika target tersebut tidak dicapai oleh perusahaan cabang, perusahaan pusat tidak akan bertanggung jawab jika terdapat kekurangan terhadap seluruh biaya pada perusahaan cabang.

Berdasarkan permasalahan diatas sangat diperlukan usulan strategi pemasaran jasa berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*. *Multidimensional Scaling* merupakan salah satu prosedur untuk memetakan atau mengelompokkan

preferensi dan persepsi konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam suatu geometri yang disebut dengan *perceptual map* (Malhotra, 2010).

Metode ini digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen dalam mempersepsikan merek-merek yang berbeda yang ada dipasaran dan mengidentifikasi posisi yang menjadi pilihan konsumen berdasarkan atribut dari merek tersebut (Malhotra, 2010). Pada jasa pengiriman barang, atribut didapatkan dengan mengidentifikasi berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P sekaligus dijadikan pembandingan dengan perusahaan kompetitor.

Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran berdasarkan konsep 7P atau bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, phsycal evidence, dan process*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang saat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Malhotra, 2010).

Berdasarkan permasalahan diatas, Perusahaan perlu mengidentifikasi karakteristik konsumen, atribut yang terpenting bagi konsumen, pesaing terdekat dan faktor yang menjadi kelebihan. Dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan perusahaan bisa kembali menjadi pilihan utama masyarakat dalam pelayanan jasa pengiriman barang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian Tugas Akhir yaitu:

Bagaimana menentukan atribut-atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih pelayanan jasa pengiriman barang?

Bagaimana membandingkan atribut yang menjadi keunggulan dan kelebihan *ESL Express* tersebut dengan beberapa perusahaan pelayanan jasa pengiriman barang?

Bagaimana merancang usulan strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P menggunakan metode *Multidimensional Scaling*?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian Tugas Akhir ini yaitu:

Perusahaan yang diteliti adalah *ESL Express* cabang SM. Amin.

Perusahaan yang menjadi pembanding adalah X1,X2, dan X3.

Penelitian dilakukan di *Ramayana Departement Store* Pekanbaru

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah merancang strategi pemasaran jasa pengiriman barang berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian Tugas Akhir ini diharapkan adanya manfaat untuk berbagai pihak terkait. Adapun manfaat dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini bagi *ESL Express* adalah Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk menerapkan usulan strategi pemasaran jasa pengiriman barang.

Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh penulis dari penelitian ini adalah:

- a. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang masalah pemasaran jasa pengiriman barang menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.
- b. Sebagai implementasi dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari dari mata kuliah teknik industri

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian pada penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 : Posisi Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Tahun
1	Julita Nahar	Penerapan Metode <i>Multidimensional Scaling</i> dalam Pemetaan Sarana Kesehatan di Jawa Barat	Untuk memetakan sarana kesehatan yang ada di kota-kota di Jawa Barat.	2016
2	Esti Dwi Rinayanti, Ari Hidayat, dan Hardi Yanto	Analisis <i>Positioning</i> dengan <i>Multidimensional Scaling</i> (MSD) dan Analisis Faktor Pemetaan <i>City Car</i> di Makassar	Untuk melakukan pemetaan <i>city car</i> di Makassar dengan menggunakan <i>multidimensional scaling</i>	2018
3	A.Z. Wattimena, E.R.Persulesy, dan M.J.Masbaitubung	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kamera Ponsel Samsung Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode <i>Multidimensional Scaling</i>	Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan variabe bebas citra merek yang terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan sosial (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4) terhadap variabel terkait loyalitas konsumen.	2018
4	Abdul Marfuad, Yusrizal A, Primawati, dan Hendri Nurdin	Pemetaan Persepsi Mahasiswa Jurusan Teknik Mesin FT UNP Terhadap Tempat Bekerja Menggunakan Penskalaan Dimensi Ganda	untuk memberikan gambaran visual mengenai persepsi ahasiswa jurusan teknik mesin FT UNP terhadap tempat bekerja menggunakan penskalaan dimensi berganda.	2019
5	Delfi Mairoza	Usulan Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang di PT.X Berdasarkan Prefensi dan Perspektif Konsumen dengan Metode <i>Multidimensional Scaling</i>	Untuk menghasilkan strategi pemasaran jasa Berdasarkan Prefensi dan Perspektif Konsumen	2019

Sumber: Pengumpulan Data (2019)

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari 6 (enam)

BAB. Adapun sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, posisi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan semua teori dasar serta prinsip dasar yang digunakan untuk membahas masalah yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini disajikan serta penjelasan tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan secara sistematis semua langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan.

BAB V ANALISA PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisa dari pengolahan data yang didapat dan kemudian dijelaskan maksud dari hasil tersebut.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2014).

Secara sederhana, pemasaran adalah kegiatan pengenalan produk ke konsumen yang akan bernilai kembali bagi konsumen (Astanza,dkk 2019).

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya pemasaran perusahaan akan mampu memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong ada lima langkah proses pemasaran, yaitu:

1. Memahami keinginan pelanggan dan kebutuhan pasar mengetahui kekurangan dan kelebihan serta keinginan manusia yang dilihat dari daya beli suatu produk.
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
3. Merancang program pemasaran yang saling berkaitan dan memberikan suatu nilai unggul.
4. Menciptakan kepuasan pelanggan dengan lingkungan yang menguntungkan.
5. Mendapatkan nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan.

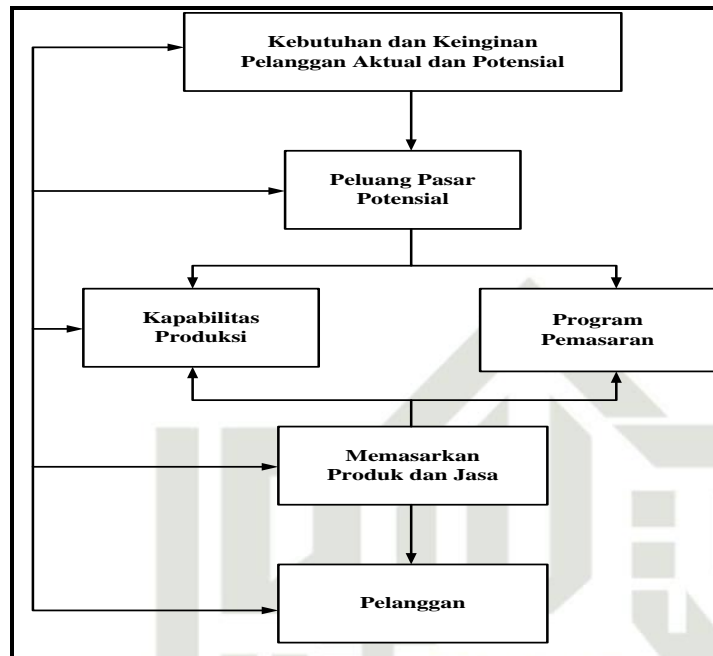
Pemasaran berfokus pada kepuasan pelanggan dan beranggapan bahwa pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam melakukan suatu pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

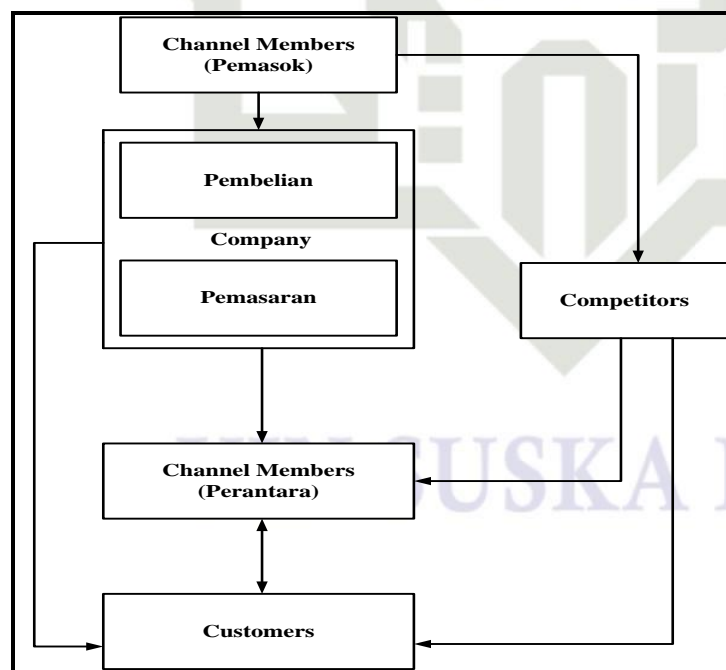
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran
(Sumber: Tjiptono, 2014)

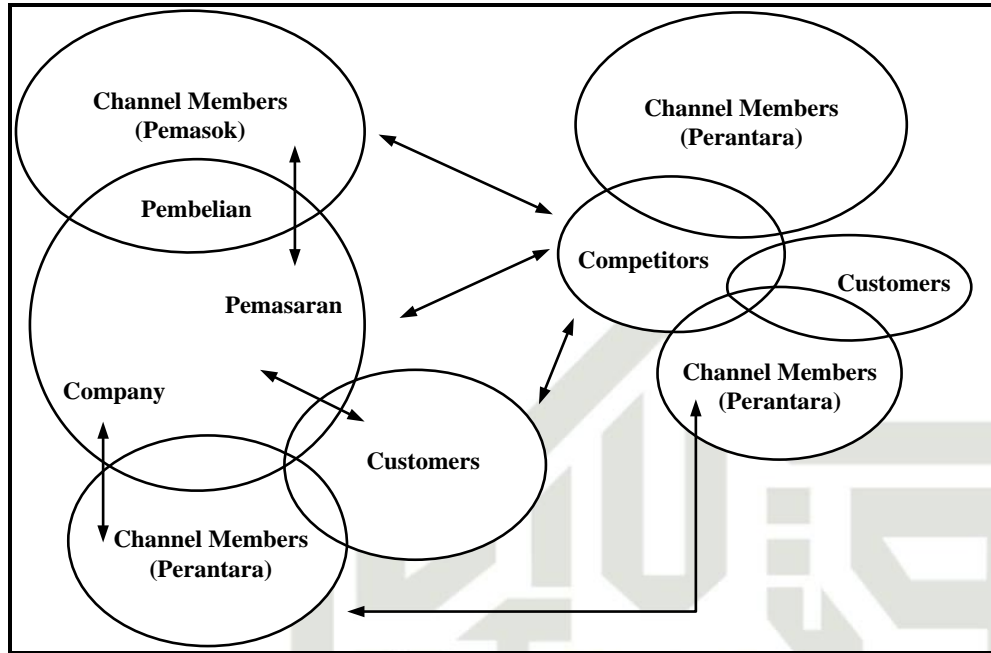
Konsep pelanggan berimplikasi pada perubahan relasi antar empat elemen sistem pemasaran : 4C (*Customer, Competitor, Chanel Mambers, dan Company*). Gambar 2.2 dan Gambar 2.3 berikut menunjukkan perbedaan antara pola sistem pemasaran tradisional dan perspektif konsep pelanggan.



Gambar 2.2 Sistem Pemasaran Tradisional
(Sumber: Tjiptono, 2014)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.3 Sistem Pemasaran Berdasarkan Perspektif Konsumen
(Sumber: Tjiptono, 2014)

Menurut Kotler & Keller (2012), menyebutkan bahwa jasa adalah suatu tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satupihak atau pihak lain yang bersifat *intangibel* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2014)

Sedangkan pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (Priansa, 2017:36) Menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Sihombing, 2019).

Pemasaran perlu dipelajari tersendiri, karena (Tjiptono, 2014):

Service is everybody's business

Secara sederhana, istilah *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”.

Jasa (Layanan) memiliki karakteristik unik untuk membedakannya dengan produk fisik (barang)

Berkenaan dengan hal tersebut, konsumen mengevaluasi jasa menggunakan cara yang berbeda dibandingkan dengan mengevaluasi barang. Karakteristik unik tersebut meliputi *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (produksi/operasi dan konsumsi yang berlangsung secara simultan),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

heterogeneity (kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan), *perishability* (tidak dapat disimpan), dan *lack of ownership* (tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar). Lima karakter ini berdampak pada sejumlah tantang khusus yang perlu diatasi dalam pemasaran jasa.

Jasa (layanan) dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*).

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* unik adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Hal ini berdampak pada strategi bersaing perusahaan.

4. Sektor jasa berkembang pesat dan berkontribusi signifikan bagi perekonomian global.
5. Saat ini kita memasuki era *service dominant logic* (SDL).
Esensi pemikiran SDL adalah bahwa penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran.

2.2 **Benchmarking**

Menurut Watson (1997), *benchmarking* adalah suatu proses pengukuran yang berkesinambungan dan diharapkan dapat mengidentifikasi kunci sukses untuk bidang yang diteliti. *Benchmarking* mendorong perusahaan untuk terbuka terhadap metode, ide, dan proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi (Wardani, dkk 2019).

2.2.1 **Jenis-jenis Benchmarking**

Menurut Watson (1997), ada empat jenis *benchmarking* (Wardani, dkk 2019):

Benchmarking internal, dimana dibandingkan operasi suatu perusahaan dengan suatu bagian internal.

Benchmarking kompetitif, yaitu diadakan perbandingan dengan berbagai saingan, misalnya perbandingan karakteristik produk, kinerja dan fungsi dari produk yang sama yang dihasilkan saingan dalam pasar yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Benchmarking fungsional*, yaitu diadakan perbandingan fungsi dari perusahaan-perusahaan yang berada di berbagai industri.

4. *Benchmarking generik*, yaitu perbandingan pada proses bisnis fundamental yang cenderung sama di setiap perusahaan misalnya menerima pesanan, service pelanggan, dan pengembangan strategi, maka dapat diadakan meskipun perusahaan itu berada di bidang industri yang berbeda

2.2.2 Proses Benchmarking

Adapun proses dari *benchmarking* adalah (Wardani, dkk 2019):

1. *Planning*

Proses mengidentifikasi area yang dijadikan sasaran untuk dipilih menjadi area yang akan di *benchmark*.

2. *Data Collection*

Bagian ini mengandung 3 fase yaitu, pengumpulan data internal, riset sekunder yang menghasilkan informasi dasar, dan pengumpulan data eksternal yaitu mengumpulkan data dengan kunjungan ke lokasi.

3. *Analysis*

Analisis harus dilakukan secara detail dan hati-hati dengan mencari perbedaan antara proses pada perusahaan.

4. *Acceptance dan action*

Fase dimana perusahaan menerima hasil dari data *collection*.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, 2019 Bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan untuk pasar yang akan dituju agar tujuan dari pemasaran tersebut dapat tercapai. Elemen bauran pemasaran diantaranya : Produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Semua elemen saling mempengaruhi agar tujuan pemasaran bisa tercapai dan berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan dan apabila salah satu dari elemen tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Gultom, 2017).

Namun dalam pemasaran jasa terdapat beberapa elemen tambahan karena pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, melainkan juga berfokus pada

kualitas pelayanannya. Terdapat beberapa elemen tambahan yaitu unsur *non-traditional marketing mix* yaitu: karyawan (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Pengertian masing-masing bauran pemasaran yaitu (Tjiptono, 2014):

Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasaran jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa sukar diproteksi dengan paten.

2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan, keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Karyawan (*People*)

Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian sangat besar.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Konsep Umum Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013) “strategi pemasaran adalah suatu tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan berupa informasi tentang arahan untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan” (Harahap, 2018).

2.4.2 Faktor Strategi Pemasaran

Ada dua utama faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran menurut Tjiptono (2014), yaitu (Harahap, 2018):

1. Strategi pemasaran berupa pernyataan tentang suatu merek, produk, atau jasa untuk mencapai tujuannya.
2. Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang direncanakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara mengembangkan keunggulan dari perusahaan agar mampu bersaing dipasaran dan digunakan untuk melayani pasar yang menjadi sasaran.

Selain dua faktor diatas, faktor lainnya juga akan mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu:

Target atau Sasaran

Merupakan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Elemen-elemen pemasaran yang akan dikombinasikan perusahaan dalam menjalankan sebuah perusahaan dengan tujuan mendapat hasil yang maksimal.

2.4.3 Pilar Utama Strategi Pemasaran

Ada tiga pilar utama untuk agar visi dan misi strategi pemasaran dapat terwujud, yaitu (Akbar,2019):

Semua aspek strategi harus memiliki tujuan yang sama menentukan strategi produk pembeda dengan pesaing bukan hanya aspek penjualan.

Strategi pemasaran bukan hanya tentang omset tetapi kekuatan atau kelayakan produk dipasaran

Strategi pemasaran penting lainnya yaitu membentuk kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas.

2.5 *Multidimensional Scalling* (MDS)

2.5.1 Konsep Dasar *Multidimensional Scalling* (MDS)

Multidimensional scalling (MSD) atau penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk merepresentasikan persepsi dan preferensi responde secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual (Malhotra, 2010).

Metode penskalaan multidimensi, yaitu metode untuk menyajikan persepsi dan konsumen preferensi secara spasial dengan menggunakan tampilan yang terlihat (tampilan visual). Penskalaan Multidimensi bias digunakan dalam pemasaran untuk memahami berbagai merek di pasar, juga untuk mengetahui bentuk peta spasial dimana peta spasial adalah hubungan antara merek atau yang dirasakan lainnya stimulus, dinyatakan sebagai hubungan geometris antara titik-titik dalam koordinat multidimensional, menunjukkan posisi atau lokasi suatu merek atau stimulus dalam peta spasial (Anreiani, dkk 2018).

MSD digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi (Malhotra, 2010):

Jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen dalam mempersepsikan merek-merek yang berbeda di pasaran.

Posisi merek saat ini pada dimensi-dimensi tersebut.

Posisi merek ideal menurut konsumen pada dimensi-dimensi tersebut.

Peta persepsi atau *Perceptual map* merupakan metode yang memetakan suatu pendapat yang dirasakan terhadap sebuah objek (perusahaan, produk, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berhubungan dengan persepsi). Hair dkk (1998) mengatakan bahwa penskalaan pada MDS mengacu pada metode yang bisa membantu mengidentifikasi ukuran pokok penilaian responden terhadap sebuah objek (Zahar,2016).

2.5.2 Penetapan Skala *Multidimensi*

Pada *Multidimensi* peneliti harus menentukan sebuah format yang sesuai dimana data harus diperoleh dan memilih sebuah prosedur MDS untuk menganalisa data. Berikut adalah langkah-langkah dalam MDS (Malhotra,2010):

Memformulasikan Masalah.

Memformulasikan masalah mengharuskan peneliti menetaokan secara spesifik maksud digunakannya hasil MDS dan memilih merek atau stimulasi lain untuk dimasukkan kedalam analisis.jumlah merek atau stimulasi yang dipilih serta merek tertentu yang akan dimasukkan akan menentukan sifat dimensi dan konfigurasi yang dihasilkan.

2. Memperoleh data masukan.

Data masukan berhbungan dengan persepsi dan preferensi yang diperoleh dari responden.

a. Data persepsi

1) Pendekatan langsung

Untuk memperoleh data persepsi, responden diminta untuk menilai sejauh mana berbagai merek atau stimulasi serupa atau tidak dengan menggunakan krieria mereka sendiri. Responden seringkali diminta untuk memeringkatkan atau memberikan *rangking* terhadap merek atau stimulasi dalam hal keserupaan pada sebuah skala Likert.

2) Pendekatan turunan

Dalam mengumpulkan data persepsi pendekatan didasarkan pada atribut yang mensyaratkan responden untuk memeringatkan merek atau timulasi atas atribut-atribut yang telah diindetifikasikan menggunakan skala *Likert*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skala *Likert* mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala ini dikembangkan Rensis *Likert* dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Skala *likert* banyak digubakan dalam riset-riset yang menggunakan metode survei untuk mengukur sikap, persepsi, tingkat kepuasan.

b. Data preferensi

Data preferensi mengurutkan merek atau stimulasi menurut preferensi responden untuk beberapa sifat. Responden diharuskan merangking merek dari yang paling diminati sampai yang paling sedikit diminati.

Memilih sebuah prosedur MDS

Memilih sebuah prosedur MDS yang spesifik tergantung pada apakah data persepsi dan preferensi diskalakan, atau apakah dianalisa membutuhkan kedua jenis data. Sifat data masukan juga merupakan sebuah faktor penentu.

MDS dibagi menjadi dua yaitu *multidimensional scaling* metrik dan *multidimensional scaling non-metrik* (Nahar,2016).

a. *Multidimensional Scaling Metrik*

Data jarak yang digunakan dalam penskalaan adalah data interval atau rasio. Dalam *Multidimensional Scaling* metrik tidak dipermasalahkan apakah data input ini merupakan jarak yang sebenarnya atau tidak, prosedur ini hanya menyusun bentuk geometri dari titik-titik objek yang diupayakan sedekat mungkin dengan input jarak yang diberikan.

b. *Multidimensional Scaling Non-Metrik*

Data jarak yang digunakan dalam transformasi monoton (sama) ke data yang sebenarnya sehingga dapat dilakukan operasi aritmatika terhadap nilai ketidaksamaannya, untuk menyesuaikan jarak dengan nilai urutan ketidaksamaannya. Transformasi monoton akan memelihara urutan nilai ketidaksamaannya sehingga jarak antara objek yang tidak sesuai dengan urutan nilai ketidaksamaan dirubah sedemikian rupa sehingga akan tetap memenuhi urutan nilai ketidaksamaan tersebut dan mendekati jarak awalnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menentukan jumlah dimensi

Tujuan dalam MDS adalah untuk memperoleh sebuah peta spasial yang paling sesuai dengan data input dalam jumlah dimensi yang paling sedikit. Namun demikian peta spasial dihitung sedemikian rupa sehingga kesesuaian meningkat dengan bertambahnya jumlah dimensi.

Memberikan label dimensi dan mengartikan konfigurasi

Jika sebuah peta telah dibuat, dimensi harus diberi label dan konfigurasi harus diartikan. Pemberian label dimensi memerlukan penilaian subjektif peneliti.

Mengkaji kendalian dan validitas

Data masukan, dengan demikian berarti solusi MDS mengalami variabilitas acak yang cukup besar. Maka, kita perlu membuat pengkajian atas keandalan dan validitas solusi MDS.

2.5.3 Keterbatasan dan Asumsi *Multidimensional Scaling*

MDS mengasumsikan bahwa jarak (keserupaan) antara dua stimulus adalah beberapa fungsi dari keserupaan parsialnya pada masing-masing dimensi dari beberapa dimensi perseptual. Tidak banyak riset yang telah dilakukan untuk menguji asumsi ini. Jika suatu peta parsial telah didapatkan, kita mengasumsikan bahwa jarak antar titik-titik menggunakan skala rasio dan bahwa sumbu peta menggunakan skala interval multidimensi. Salah satu keterbatasan MDS adalah bahwa penafsiran dimensi yang terkait dengan perubahan fisik pada merek-merek atau stimulus hingga perubahan dalam peta perseptual sulit dilakukan. keterbatasan ini berlaku pada penetapan skala data preferensi (Malhotra, 2010).

2.6 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu hal yang tidak mudah, terkadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Untuk itu pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku dalam berbelanja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho dkk, 2003).

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan definisi tersebut didapat tiga ide penting, yaitu:

Perilaku Konsumen Dinamis

Hal ini berarti bahwa perilaku seorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah sepanjang waktu. Dalam hal strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran
Hal ini membuat perilaku konsumen tetap dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen sangat perlu dipelajari. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Sama halnya dalam kajian akademis, kajian ini dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen. Berdasarkan studi perilaku konsumen, akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A customer orientation*)

Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*)

Konsep/teori yang memberikan acuan pada proses berpikirnya mausia dalam berkeputusan.

2.6.1 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam menapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen.

Tabel 2.1 : Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita? Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
Produk/Jasa	Produk/jasa mana yang digunakan konsumen saat ini? Keuntungan apa yang didapatkan konsumen dari poduk/jasa tersebut?
Promosi	Promosi mana yang dapat mempengaruhi konsumen? Iklan bagaimana yang efektif untuk perusahaan kita?
Harga	Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran? Apa dampak dari perubahan harga tersebut terhadap perilaku pembelian?

Sumber: Nugroho dkk (2003)

Tabel 2.1 memperlihatkan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam pengebangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi pemasaran yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Dengan demikian, semakin banyak kita belajar tentang konsumen, semakinbaik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

Faktor-faktor Kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku konsumen.

Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri, dan mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli:

- 1) Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orangtua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang politik, agama, ekonomi, harga diri, dan cinta.
- 2) Keluarga prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seorang keluarga.

c. Peran dan status

Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

Faktor Psikologis

- a. Motivasi
- b. Persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Proses belajar
- d. Kepercayaan dan sikap.

2.7 Persepsi Konsumen

2.7.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, sensasi ini maksudnya adalah suatu aktivitas merasakan atau suatu keadaan yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan cepat dari indera penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Semua itu yang akan menimbulkan persepsi. Oleh karena itu persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulai itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Nugroho dkk, 2003).

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

1. Karakteristik dari stimulai
2. Hubungan stiulasi dengan sekelilingnya
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

Stimulasi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Maka dari itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi dibentuk oleh seseorang yang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Salah satu hal yang diperhatikan dalam persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas.

2.7.2 Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

Membedakan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen mampu membedakan antara dua stimulasi atau lebih.

Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen dalam mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimulasi lainnya ditentukan oleh tingkat ambang bawah.

Menurut Salomon (1998), Ada dua *threshold*, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Absoulute Threshold*

Jumlah rangsangan minimum yang mampu dideteksi oleh inderawi.

b. *Differential Threshold*

Kemampuan sistem indera untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimulasi.

3. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Kebanyakan dari para pemasar selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen.

4. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan dengan ambang batas absolut. Konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itu pula *absolute thressholdnya* berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yag berulang-ulang.

5. Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya idak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Jadi, generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat/*contiguity*), dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

2.8 **Preferensi Konsumen**

Menurut Basril (2008), mendefinisikan Preferensi konsumen diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Anggasari (2013), Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen yang bisa terbentuk dari pemahaman dan ingatan konsumen melalui persepsi produk (Fernando, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Wardhani (2008), ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur prefensi, yaitu:

1. Faktor Sosial
2. Metode Pembayaran
3. Pengaruh Lingkungan

Pengujian Alat Ukur

2.9.1 Uji Validitas

Arikuntu (2013) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu tingkat kevalidan dari sebuah instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila sudah mampu mengukur hal yang diinginkan sesuai dengan tujuan tertentu dalam penelitian (Alwan,dkk 2017).

Validitas hanya menunjukan sejauh mana alat suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Macam-macam jenis validitas adalah sebagai berikut :

1. Validitas Konstruk (*Contract Validity*)
2. Validitas Isi (*Content Validity*)
3. Validitas Eksternal (*Eksternal Validity*)
4. Validitas Prediktif (*Predictive Validity*)

Rumus yang digunakan untuk menghitung uji validitas adalah :

$$r = \frac{N (\sum X.Y) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 (\sum X)^2] . [N \sum Y^2 - \sum Y^2]}} \dots (2.1)$$

Keterangan :

- N = Jumlah Responden
- X = Skor Pertanyaan
- Y = Skor Total Pertanyaan

Pertanyaan akan dikatakan valid apabila angka korelasi pertanyaan tersebut lebih besar dari pada angka kritik pada tabel korelasi dengann taraf signifikasi yang telah ditentukan. Langkah-langkah pengambilan keputusan variabel dalam menentukan valid atau tidaknya suatu variabel adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menentukan nilai r tabel

Menentukan nilai r tabel dari tabel r. Untuk $df = N-2$ dan dengan sampel 30 orang responden diperoleh nilai $df = 30-2 = 28$. Mengacu dari tabel angka kritik nilai r untuk signifikan 5% maka nilai r tabel adalah 0,361 (Singarimbun & Effendi, 1995).

Mencari nilai r hasil

Nilai r hasil setiap variabel dapat dilihat pada hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Mengambil keputusan

Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid

Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid

Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid

Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid

2.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikuntu (2013), reliabilitas adalah suatu yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah baik. Untuk mencari Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. koefisien *Alpha Cronbach* berada di antara 0,60 dan 0,80 maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas alat ukur memiliki performasi yang dapat diterima. Dan apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,80$ maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas dari alat ukur memiliki performasi yang bagus. Rumus nilai koefisien dan nilai korelasi *Alpha Cronbach* dapat dilihat sebagai berikut :

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad \dots (2.2)$$

Keterangan :

σ = Varians

X = Jawaban item pertanyaan

n = Jumlah responden

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad \dots (2.3)$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

σ^2 = Varians per pertanyaan

σ^2 = Varians total

n = Jumlah responden

2.10 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memilih dan menarik sampel, periset bisa melakukan beberapa cara. Ada dua metode untuk menarik sampel dari populasi yaitu, *Probability* dan *nonprobability sample*. Sampel dapat mewakili dan menggambarkan sifat populasi yang diinginkan secara keseluruhan (Istijanto, 2006).

Probability Sampling

Probability Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih untuk menjadi anggota sampel. Teknik ini antara lain sebagai berikut:

a. *Simple random sampling*

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

b. *Stratified random sampling*

Teknik ini dilakukan secara *stratified*, artinya dibentuk strata, tingkatan atau kelompok. Dengan kata lain populasi ini dibagi terlebih dahulu menjadi tingkatan atau kelompok yang berbeda.

c. *Systematic Sampling*

Kata *systematic* berarti memiliki sistem aturan atau pola tertentu. Dalam metode ini, sampel dipilih dengan mengambil setiap anggota populasi yang memiliki interval tertentu. Jadi, interval disini merupakan pola yang digunakan dalam pengambilan elemen populasi.

d. *Cluster sampling* (Area sampling)

Kata *Cluster* mengandung arti satu kumpulan. Artinya, teknik sampling ini berupaya menarik sampel dari satu kumpulan saja yang mewakili seluruh populasi. *Cluster* dipandang mewakili seluruh populasi.

Non-probability Sampling

Non-probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tekniknya antara lain sebagai berikut:

a. *Sampling Kuota*

Sampling Kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Bila pada pengambilan sampel dilakukan secara kelompok maka pengambilan sampel dibagi rata sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

b. *Convenience Sampling*

Berarti nyaman, tidak repot, atau mudah. Melalui metode ini, periset menarik anggota populasi atas dasar kemudahan saja.

c. *Sampling Purposive*

Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

d. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

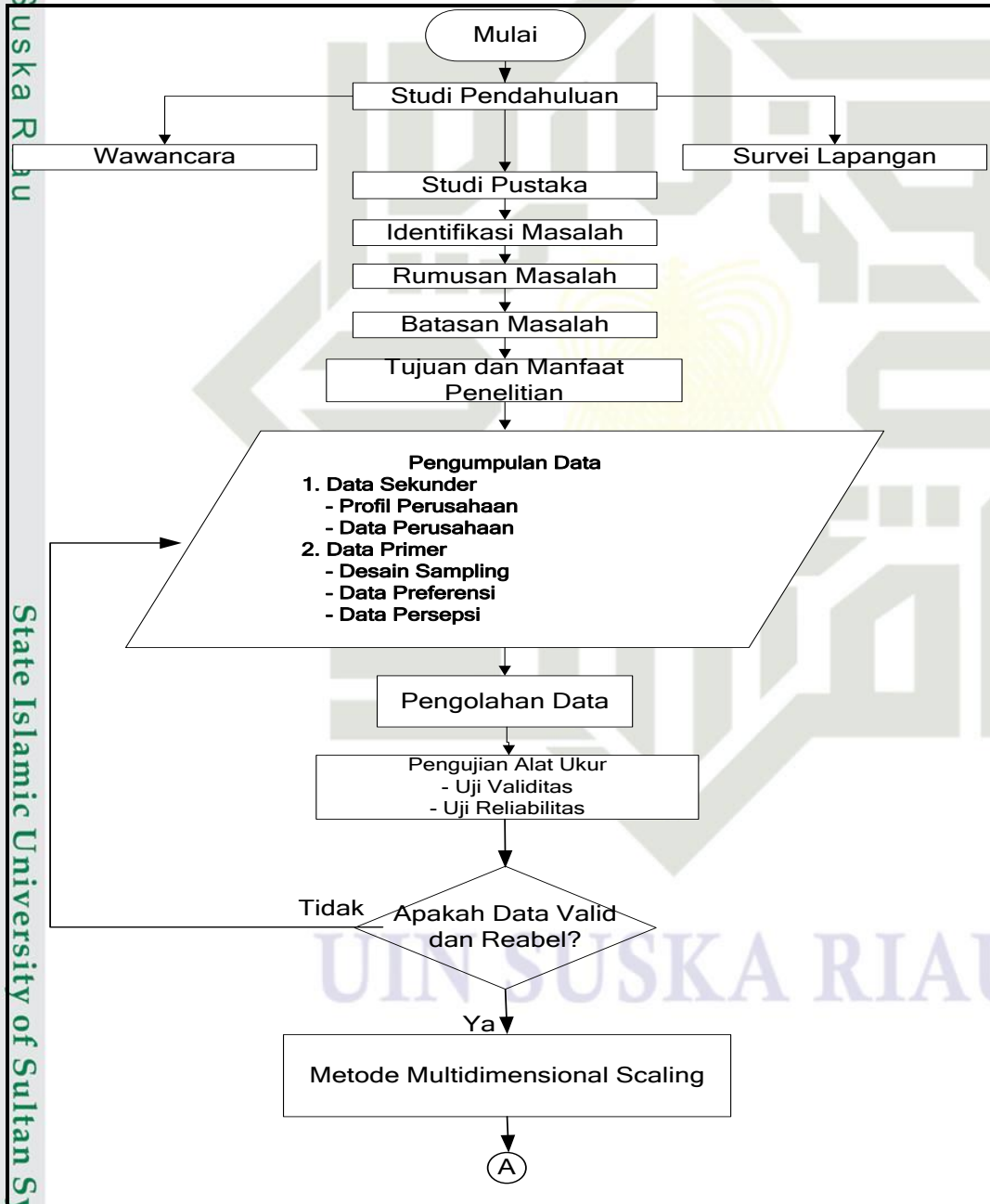
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

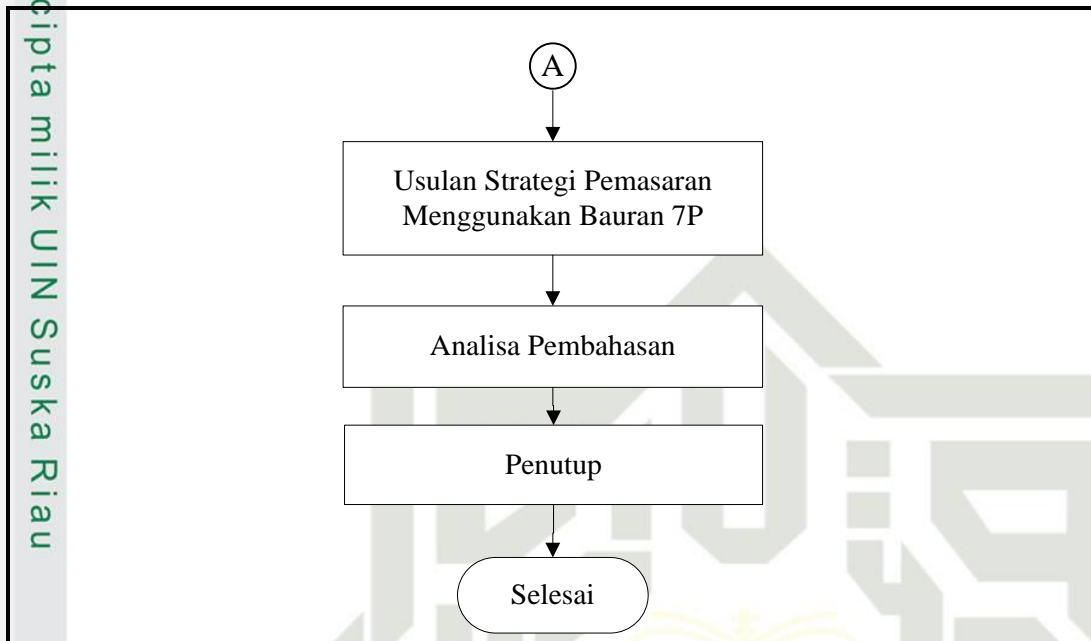
Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang harus dilakukan peneliti secara jelas dan sistematis sebelum melakukan penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai dengan kesimpulan. Adapun tahapan penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun lanjutan gambar *flow chart* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian (Lanjutan)

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan cara observasi langsung keadaan pelaku UKM di Ramayana *Department Store* yang menggunakan jasa pengiriman barang dalam melakukan pengiriman ke berbagai daerah. Dilakukan juga wawancara dengan pelaku UKM dan pemilik *ESL Express*. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi dan mengetahui kondisi sebenarnya di lapangan. Data pengamatan tersebut akan dibutuhkan untuk penelitian Tugas Akhir.

3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai landasan atau teori-teori yang berhubungan dengan penelitian Tugas Akhir. Hal ini sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan penelitian dan pengolahan data. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi manajemen pemasaran, pemasaran jasa, strategi pemasaran, konsep *sampling*, persepsi dan preferensi konsumen, dan *Multidimensional Scaling*. Tujuan adanya studi pustaka untuk mendapatkan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

referensi tentang penelitian sehingga permasalahan yang diteliti dapat diselesaikan dengan baik dan benar.

3.3 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan observasi dan wawancara, langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah. Berdasarkan identifikasi masalah, diketahui bahwa *ESL Express* kurang menjadi prioritas utama bagi pelaku UKM karena pelaku UKM cenderung memilih jasa pengiriman lain yang menyediakan beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh jasa pengiriman lain. Hal tersebut berdampak pada tidak tercapainya target yang diberikan perusahaan tiap bulannya. Selain itu kurangnya prioritas UKM memilih jasa pengiriman ini karena *ESL Express* baru 3 bulan membuka cabang di jalan SM.Amin.

3.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah hasil dari identifikasi masalah berupa pertanyaan yang nanti akan diperoleh jawaban dari tahapan pengolahan data sampai dengan kesimpulan. Rumusan masalah yang telah dibuat mengarah pada bagaimana menentukan atribut-atribut yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih jasa pengiriman, dan membandingkan atribut yang menjadi kelebihan *ESL Express* dengan beberapa jasa pengiriman barang lain. Sehingga peneliti dapat memberikan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.

3.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam suatu penelitian diperlukan agar pembahasan dari masalah tersebut tidak melenceng dari tujuan semula. Adapun batasan masalah pada penelitian Tugas Akhir ini yakni Perusahaan yang diteliti *ESL Express* cabang SM.Amin, perusahaan yang akan menjadi pembanding adalah TIKI, JNE, dan J&T, dan penelitian ini dilakukan di Ramayana *Departement Store* Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian berupa target yang akan dicapai untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Tujuan penelitian harus jelas dan terukur sehingga hasil dari penelitian bisa tercapai dengan baik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memberikan usulan strategi pemasaran jasa pengiriman barang berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen di ESL *Express* cabang SM.Amin.

Adapun manfaat dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk menerapkan usulan strategi pemasaran jasa pengiriman barang.

Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji masalah pemasaran jasa.

3. Sebagai implementasi pengaplikasian ilmu dan teori yang dipelajari dari mata kuliah Teknik Industri.

3.7 Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data yang dilakukan terdapat data primer dan data sekunder. Data sekunder ini merupakan data yang secara tidak langsung diamati oleh peneliti. Data yang dimaksud berasal dari file perusahaan berupa profil perusahaan.

Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan dan penelitian secara langsung. Adapun data primer pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Desain *Sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *puspositive sampling*. Periset menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih anggota populasi sebagai sampel. Dengan kata lain unit sampel dihubungkan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah sampel minimum yang akan diberikan kuesioner sebanyak 100 orang. Responden penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pelaku UKM di Ramayana *Departement Store*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data Preferensi

Berisikan atribut-atribut yang mempengaruhi dalam karakteristik jasa pengiriman barang.

a. Data Tingkat Kepentingan

Berisikan atribut-atribut dari karakteristik jasa pengiriman barang. Tujuannya untuk mengetahui tentang atribut yang dianggap penting atau tidak penting oleh responden dalam memilih jasa pengiriman barang.

b. Data Ranking

Membandingkan jasa pengiriman barang dengan pesaing berdasarkan atribut.

3. Data Persepsi

Digunakan untuk mengetahui nilai kedekatan *ESL Express* dengan beberapa perusahaan pesaing untuk setiap atribut yang sudah diteliti.

3.8 Pengolahan Data

Data yang sudah diperoleh kemudian diolah untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada *ESL Express*. Adapun tahapan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Data yang diperoleh selanjutnya diuji validitas dan reliabilitas. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak. Jika data tidak valid dan tidak reliabel, maka perlu dilakukan menyebarkan kuesioner kembali untuk pertanyaan pada kuesioner tertutup.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data yang diperoleh dikatakan valid. Jika data yang diperoleh tidak valid, maka pertanyaan pada kuesioner harus diganti atau menghilangkan variabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana data yang diperoleh dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

2. Metode *Multidimensional Scaling* menggunakan *Software* SPSS 23.

a. Data Preferensi

Pengolahan data prefensi terbagi 2 yaitu: pengolahan data prefensi tingkat kepentingan dan pengolahan dating *rangking*. Pengolahan data prefensi digunakan untuk mengetahui atribut yang dipilih konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang dan untuk mengetahui *rangking* untuk jasa pengiriman barang tersebut. Pengolahan data prefensi menggunakan MS Excel 2010. Output dari pengolahan data prefensi yaitu mengetahui nilai terkecil atau terendah dari empat pilihan jasa pengiriman barang.

Untuk menghitung data *rangking* menggunakan metode *Multidimensional Scaling* pada *Software* SPSS 23. Adapun langkah-langkah metode ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.
- 2) Rekap hasil kuesioner dalam bentuk table.
- 3) Petakan data kepentingan atribut dalam bentuk peta *perceptual mapping* dengan menggunakan *Software* SPSS 23. Langkah-langkah *Software* SPSS 23 adalah:
 - a) *Input* data dalam *worksheet* SPSS.
 - b) Pilih *analyze – scale – multidimensional scaling*.
 - c) Muncul kotak *multidimensional Scaling*, masukkan semua variabel, pada *shapes* pilih *rectangular* kemudian klik *continue*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Setelah muncul kotak dialog *Multidimensional Scaling: Model*, maka pilih pada kotak *Level of Measurement Interval* dan pilih *row* pada kotak *conditional*. Selanjutnya klik *continue*.
 - e) Setelah kotak dialog pertama keluar kemudian klik *option* dan pilih *group plots* lalu klik OK.
 - f) Keluar hasil *output Multidimensional scaling*.
- 4) Menghitung jarak bersekatan dengan objek di hunakan rumus.
- b. Data Persepsi
- Data persepsi merupakan sebah data tingkat kesamaan atau ketidaksamaan objek penelitian dibandingkan dengan beberapa pesaing yang diteliti. Data ini diolah dengan metode *Multidimensional Scaling* menggunakan *software* SPSS 23 dengan langkah-langkah sebagai berikut:
- 1) Rekap hasil jawaban responden dari kuesioner yang sudah disebaran. Kemudian tentukan jumlah dan rata-rata dari hasil jawaban responden.
 - 2) Tentukan data matriks menggunakan rata-rata dari hasil rekap jawaban responden.
 - 3) *Input* data matriks ke SPSS untuk membentuk peta *perceptual*.
 - 4) Pilih *analyze – scale – multidimensional scaling*.
 - 5) Selanjutnya pada data format tandai *the data are proximities* dan pada *number of source* tandai *one matrix source* kemudian klik *define*.
 - 6) Pindahkan semua variabel ke *proximities*, kemudian klik *output*.
 - 7) Kemudian tandai *common space coordinate, distance, dan multiple stress measure* kemudian klik *continues*.
 - 8) Hasil pengolahan *multidimensional scaling* akan keluar.
 - 9) Hasil dari persepsi konsumen akan diambil pesaing terdekat yang akan dibandingkan dengan *ESL Express* berdasarkan atribut-atribut yang menjadi pilihan konsumen dan konsep bauran pemasaran 7P sebagai usulan strategi pemasaran.

Analisa

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data kemudian dilakukan analisis dari data tersebut. Dari hasil analisis dapat diketahui atribut-atribut yang diprioritaskan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Setelah itu dapat dirumuskan usulan strategi pemasaran bagi *ESL Express* dalam jasa pengiriman.

10 Penutup

Pada tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan. Selanjutnya akan diberikan saran-saran yang dianggap penting dan untuk tindak lanjut hasil penelitian Tugas Akhir ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan, usulan strategi pemasaran yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Product

- a. Perusahaan menjalin kerjasama dengan perusahaan transportasi agar pengiriman barang tidak menumpuk.
- b. Mempertahankan atribut unggulan dengan merekrut karyawan yang memiliki wawasan daerah sesuai kantor cabang
- c. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai keinginan konsumen agar konsumen bisa kembali menggunakan jasa pengiriman yang sama.
- d. Memperhatikan keamanan barang dengan menambah *wrapping* atau karton tambahan agar kualitas barang tetap terjaga.
- e. Memberikan teguran kepada karyawan yang tidak bekerja dengan baik.
- f. Menjaga barang sampai ke tangan konsumen juga akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan agar konsumen kembali menggunakan jasa pengiriman tersebut.
- g. Menambah variasi layanan sehingga konsumen memiliki opsi yang lebih banyak untuk memilih layanan yang akan digunakan.

Price

- a. Mempertahankan harga dengan kualitas penanganan dan keamanan yang harus diperhatikan.
- b. Menyediakan rekening pembayaran *online* yang akan dilakukan oleh konsumen dan menyediakan media sosial resmi untuk menunjukkan bukti pembayaran apabila konsumen melakukan pembayaran secara *online*.

Promotion

- a. Mengenalkan jasa ke masyarakat dengan cara berpartisipasi dalam *event* yang sesuai dengan bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Promosi rutin dilakukan secara rutin yang menarik agar konsumen tidak bosan.
- c. Promosi dilakukan dengan metode *word of mouth*.
- d. Memberikan diskon bagi pelanggan yang mengirim paket dalam jumlah banyak.

Place

- a. Mempertimbangkan lokasi yang tepat untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan target pengiriman.
- b. Membuka cabang dengan memilih tempat yang memiliki banyak konsumen seperti tempat-tempat perbelanjaan.

People

- a. *Owner* harus selalu memantau kinerja karyawan dan perusahaan.
- b. Karyawan yang memberikan nilai lebih kepada perusahaan dapat diberikan *reward*.
- c. Membangun interaksi yang baik antar karyawan.
- d. Perusahaan perlu menaikkan standart berdasarkan *training* yang diberikan agar dapat melakukan pekerjaan dengan baik dan sigap sehingga dapat melayani konsumen dengan cepat.
- e. Mempertimbangkan pendapat konsumen terhadap perusahaan karena konsumen merupakan pihak terpenting perusahaan bisa berdiri.
- f. Memberikan satu identitas kepada karyawan agar konsumen bisa mengetahui orang tersebut adalah karyawan

Physical Evidence

- a. Kenyamanan tempat pelayanan perlu di perhatikan dengan regenerasi pada fasilitas yang sudah tidak layak
- b. Desain gedung perlu diperbarui untuk mengurangi tingkat kejenuhan karyawan maupun konsumen yang datang.

Process

- a. Meyediakan *tracking* barang agar konsumen bisa mengetahui barang mereka sudah sampai dimana.
- b. Membuat *website* yang mudah di diakses di *handphone*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mengurangi penundaan keluhan konsumen dengan memberikan bukti langsung kepada konsumen.

Saran

Adapun saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Perusahaan dapat menerapkan usulan strategi pemasaran dalam penelitian ini guna meningkatkan kembali minat konsumen memilih jasa pengiriman ESL dalam melakukan pengiriman barang.

Dapat menambah metode pendukung contohnya Metode Electre yang berguna sebagai sistem pendukung keputusan pada bauran pemasaran. Hal ini berguna untuk kesempurnaan penelitian pada penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, S., dkk (2018). Analysis of Consumers Perception at the Food Court of Lampung Walk by Using Multidimensional Scaling Approach. *Mathematical Education Journal* 2(9), 209-2019.
- Akbar, Ridwan, H., (2019). Strategi Pengembangan dan Strategi Pemasaran KOPRA dalam Sistem Syariah (Studi Kasus Desa Lembang Lohe Kecamatan Tellulimpoe). *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam* 1(1), 2656-6117.
- Akwan, Hendri,M., dan Darmaji (2017). Faktor-Faktor yang Mendorong Siswa MIA SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar Sekolah Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. *Jurnal EduFisiki* 02(01), 25-37.
- Astanza,E., Aulia,W., Wahyudi,. dan Susanti,R., (2019). Strategi Pemasaran Usaha Perangkap Hama Polemon (*Portable Leafhoper Trap Technology With Feromon*) Yang Efektif Dan Efesien. *Jurnal Sains Penelitian dan Pengabdian* 2(2), 31-36.
- Fandy Tjiptono, Ph.D (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Fernando,A, D., Mayliza,R., (2019). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap haji fried chicken pada d’besto di kota padang cabang siteba.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Hasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139-150.
- Harahap, E, F., (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management* 12(1), 012-020.
- Istijanto, M.M., M.Com (2006). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zaresh K. Malhotra (2010). *Riset Pemasaran Pendekata Terapan*. Jakarta: PT Indeks.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nahar,J,. (2016). Penerapan Metode *Multidimensional Scaling* dalam Pemetaan Sarana Kesehatan di Jawa Barat. *Jurnal Matematika Integratif* 12(1), 43-50
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Prenada Media.
- Pangkuty, Freddy (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing,I,K,. Dewi,I,S,. dan Al Madany,K,. (2019). Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Persepsi Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan konsumen di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi* 8(1), 12-25.
- Wardani,K,D,. Swasono,E,. (2019). Analisis *Benchmarking* Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(1), 56-63.

Lampiran A

Responden	Atribut															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	62
2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	5	4	57
3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	5	5	59
4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	54
5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	62
6	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	61
7	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	68
8	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	62
9	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	64
10	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	67
11	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	65
12	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	61
13	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	67
14	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	62
15	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	66
16	5	5	5	5	5	2	4	1	4	3	5	4	2	4	4	63
17	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	70
18	5	4	2	4	3	3	2	4	2	3	4	4	2	4	4	52
19	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	67
20	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	74
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	71
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	70
23	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	74
24	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	73
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	68

ipta milik UIN Suska Riau
 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	70
28	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	71
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
32	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	75
33	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	78
34	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	72
35	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	76
36	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	71
37	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	69
38	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	64
39	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	3	46
40	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	46
41	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	47
42	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	53
43	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	53
44	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	53
45	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	55
46	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	51
47	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	52
48	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	53
49	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	62
50	4	4	5	4	4	2	2	3	2	3	3	5	3	2	3	52
51	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	66
52	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	62
53	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	61
54	5	3	5	3	4	3	2	4	2	4	5	4	5	4	4	61

indungi Undang-Undang
 nengutip sebagian atau
 pan hanya untuk kepenti
 nengumumkan dan mem
 ingan yang wajar atau se
 banyak sebagian atau selu
 rnya atau untuk mempubl
 ikasi atau untuk memprom
 ovisikan atau untuk mem
 berikan informasi kepada
 publik atau untuk tujuan
 lain yang sah dan tidak
 merugikan pihak yang
 berkepentingan.

ipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Sa
 State Islamic University of Sultan Sa

55	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	65
56	4	4	5	4	4	2	3	1	4	3	5	4	4	59
57	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	54
58	5	5	5	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4	63
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	60
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
61	4	4	4	4	3	1	2	3	3	3	3	1	3	50
62	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	69
63	5	5	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	54
64	4	4	4	1	1	4	1	2	2	2	2	3	4	46
65	4	4	3	4	3	4	2	3	5	5	5	3	4	61
66	5	4	5	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	62
67	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	66
68	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	60
69	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	67
70	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	66
71	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	60
72	3	2	4	2	2	4	2	4	2	4	5	3	3	52
73	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	63
74	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	61
75	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	61
76	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	48
77	5	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	2	2	54
78	5	4	5	2	3	5	1	3	3	4	4	4	3	60
79	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	68
80	4	4	5	4	3	5	5	4	2	3	4	5	4	64
81	1	1	2	3	1	3	1	4	2	3	2	1	2	32
82	3	2	3	1	5	4	4	5	2	3	4	4	3	53

indungi Undang-Undang
 mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin
 pan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 pan tidak merugikan kepentingan yang wajar JIN Suska Riau.
 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin JIN Suska Riau.

ipta milik UIN Suska Riau
 University of Sultan Sa



83	5	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	3	4	5	54
84	5	4	3	4	4	4	3	3	2	1	4	2	3	5	56
85	4	4	3	4	2	3	4	2	1	1	2	4	1	2	45
86	4	4	2	5	1	4	3	2	1	1	2	5	1	3	45
87	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	59
88	5	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	5	3	4	61
89	3	3	3	5	2	4	5	3	2	2	2	4	3	5	57
90	4	4	3	4	5	5	5	3	2	4	2	5	3	5	62
91	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	70
92	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	66
93	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	73
94	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	70
95	5	5	4	4	5	3	3	3	2	4	3	4	4	4	63
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	78
97	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	71
98	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	72
99	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	75
100	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	70

pta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Saifudin
 mengutip Undang-Undang
 mengutip sebagai
 pan hanya untuk
 pan tidak merugikan
 mengemukakan dan

mengutip sebagai
 pan hanya untuk
 pan tidak merugikan
 mengemukakan dan

mengutip sebagai
 pan hanya untuk
 pan tidak merugikan
 mengemukakan dan

mengutip sebagai
 pan hanya untuk
 pan tidak merugikan
 mengemukakan dan

lampiran B

Responden	Atribut 1			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	1	3	5	4
2	4	2	3	5
3	1	3	5	4
4	2	3	5	4
5	3	2	4	5
6	3	2	5	4
7	4	3	2	5
8	2	4	5	3
9	1	2	3	4
10	1	2	3	4
11	2	3	4	5
12	2	3	4	5
13	1	2	3	4
14	1	2	4	5
15	1	2	3	4
16	2	3	4	5
17	1	3	5	4
18	2	3	4	5
19	5	2	3	4
20	4	3	2	5
21	4	5	2	3
22	3	5	2	4
23	4	2	5	3
24	2	4	3	5
25	4	3	5	2
26	5	4	3	2
27	2	4	5	3
28	4	2	5	3
29	1	2	3	4
30	1	2	3	4
31	2	3	4	5
32	2	3	4	5
33	1	2	3	4
34	2	3	4	5
35	2	3	4	5
36	1	2	4	5
37	2	3	4	5
38	1	2	4	3
39	4	3	2	5

40	1	2	3	4
41	2	3	4	5
42	2	3	4	5
43	1	2	3	4
44	4	3	2	1
45	1	2	4	5
46	1	2	3	4
47	4	3	5	2
48	3	4	5	2
49	5	4	3	2
50	1	2	3	4
51	1	2	3	4
52	1	2	3	4
53	1	2	3	4
54	5	3	4	2
55	1	2	3	4
56	1	2	3	4
57	1	2	3	4
58	1	2	3	4
59	4	3	2	5
60	3	2	4	5
61	1	2	3	4
62	2	3	4	5
63	1	2	3	4
64	1	2	3	4
65	2	5	4	3
66	1	4	3	5
67	2	3	4	5
68	1	2	3	4
69	2	3	4	5
70	1	2	3	4
71	1	2	3	4
72	3	2	4	5
73	1	2	3	4
74	1	2	3	4
75	3	2	4	5
76	2	3	4	5
77	1	2	3	4
78	1	2	3	4
79	2	3	4	5
80	2	3	4	5
81	1	4	3	2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

82	2	3	4	5
83	2	3	4	5
84	2	3	4	5
85	1	2	3	4
86	3	2	4	1
87	4	5	3	2
88	1	2	3	4
89	2	3	4	5
90	1	2	3	4
91	4	3	2	1
92	5	1	2	4
93	1	2	3	4
94	1	2	3	4
95	3	2	5	1
96	3	4	5	1
97	5	1	2	3
98	1	2	3	4
99	2	3	4	5
100	1	2	3	4
Total	210	263	351	397
Rata-rata	2,1	2,63	3,51	3,97

Responden	Atribut 2			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	2	5	4	3
2	3	5	4	2
3	3	2	5	4
4	5	4	3	2
5	3	2	4	1
6	2	4	5	3
7	3	4	5	2
8	1	2	3	5
9	2	3	4	5
10	1	2	3	5
11	1	2	3	4
12	2	3	5	4
13	1	2	4	5
14	1	3	5	4
15	2	3	4	5
16	2	5	4	3
17	2	3	4	5
18	1	3	4	5
19	4	3	2	5
20	4	5	2	3
21	3	2	4	5
22	5	1	2	3
23	3	5	2	4
24	3	5	2	4
25	2	3	5	4
26	3	4	2	5
27	3	2	4	5
28	3	2	5	4
29	2	3	4	5
30	1	2	4	3
31	2	3	5	4
32	1	2	3	4
33	2	3	4	5
34	1	2	3	4
35	2	3	5	4
36	1	2	5	4
37	2	3	5	4
38	2	1	3	4
39	3	4	2	5
40	2	3	4	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	5	4	3	2
84	1	2	3	4
85	4	3	2	1
86	3	4	2	1
87	2	3	1	2
88	4	1	2	3
89	4	3	4	5
90	5	1	2	3
91	3	4	1	5
92	2	3	5	4
93	2	3	4	5
94	2	3	4	5
95	5	1	2	3
96	2	3	4	5
97	4	5	1	2
98	2	3	4	5
99	4	5	1	2
100	3	4	5	1
Total	240	286	361	380
Rata-rata	2,4	2,86	3,61	3,8

41	1	2	3	4
42	3	2	4	5
43	4	3	2	1
44	1	2	3	4
45	5	4	3	2
46	3	4	5	2
47	3	4	5	2
48	1	2	5	4
49	4	5	3	2
50	1	2	3	4
51	2	3	4	5
52	3	2	4	5
53	1	2	3	4
54	3	4	5	2
55	1	2	4	5
56	3	2	4	5
57	2	3	4	5
58	2	3	4	5
59	3	4	5	2
60	3	2	5	4
61	1	2	3	4
62	2	3	4	5
63	3	2	5	4
64	1	2	4	5
65	3	4	5	2
66	4	1	2	3
67	1	2	3	4
68	3	2	5	4
69	1	2	3	4
70	2	3	4	5
71	2	3	4	5
72	2	3	4	5
73	2	3	4	5
74	2	3	4	5
75	1	2	3	4
76	2	1	4	3
77	2	3	4	5
78	2	3	4	5
79	1	2	3	4
80	3	2	5	4
81	2	4	3	1
82	1	2	3	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Responden	Atribut 3			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	1	3	2	4
2	3	4	2	5
3	1	2	3	4
4	4	3	2	5
5	4	3	2	5
6	1	2	4	3
7	3	2	5	4
8	3	4	5	2
9	1	2	3	5
10	1	2	3	5
11	1	2	3	4
12	1	2	5	4
13	2	3	4	5
14	2	3	4	5
15	3	2	4	5
16	3	4	5	2
17	2	1	3	5
18	2	3	4	5
19	5	4	3	2
20	2	5	4	3
21	2	3	5	4
22	3	4	5	1
23	2	3	5	4
24	4	3	5	2
25	4	2	5	3
26	3	5	4	2
27	3	4	5	2
28	4	2	3	5
29	3	2	4	5
30	1	2	4	5
31	3	2	4	5
32	2	3	5	4
33	1	2	4	3
34	2	3	5	4
35	1	2	3	4
36	2	3	4	5
37	1	2	3	4
38	2	3	4	5
39	2	3	4	5
40	3	2	5	4

41	3	2	4	5
42	5	4	3	2
43	2	3	4	5
44	5	2	3	4
45	3	2	4	5
46	1	2	3	4
47	4	2	5	3
48	2	3	4	5
49	2	3	4	5
50	2	3	4	5
51	3	2	5	4
52	2	3	4	5
53	2	3	4	5
54	4	2	3	5
55	1	2	4	5
56	2	3	4	5
57	3	2	4	5
58	3	2	4	5
59	2	3	4	5
60	4	2	3	5
61	2	1	3	4
62	2	3	4	5
63	3	2	4	5
64	2	3	4	5
65	4	2	3	5
66	3	4	1	2
67	2	3	4	5
68	3	2	4	5
69	3	2	4	5
70	3	2	4	5
71	2	3	4	5
72	2	3	5	1
73	3	2	4	5
74	3	2	4	5
75	2	3	4	5
76	2	1	3	4
77	2	3	4	5
78	3	2	4	5
79	1	2	4	3
80	2	3	5	4
81	2	4	5	3
82	4	2	5	3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

87	5	4	2	3
88	1	2	4	3
89	3	2	1	4
90	2	3	4	5
91	3	2	4	1
92	5	4	3	2
93	2	3	5	4
94	3	5	1	2
95	2	1	4	5
96	4	3	1	5
97	3	2	4	5
98	3	4	5	1
99	4	5	1	2
100	1	2	3	4
101	3	4	5	1
102	3	4	5	1
103	1	2	3	4
104	5	1	2	3
Total	255	267	377	398
rata-rata	2,55	2,67	3,77	3,98

Responden	Atribut 4			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	3	2	4	5
2	5	2	3	4
3	5	4	2	1
4	1	3	4	5
5	2	4	5	3
6	3	5	2	1
7	4	3	2	5
8	2	1	5	4
9	1	2	4	5
10	2	3	4	5
11	1	2	4	5
12	1	2	3	5
13	1	3	4	5
14	3	2	4	5
15	3	2	5	4
16	3	5	4	2
17	2	3	5	4
18	2	4	5	3
19	2	5	4	3
20	5	3	2	4
21	5	4	2	3
22	1	5	3	4
23	2	4	5	3
24	2	5	3	4
25	2	3	4	5
26	2	4	5	3
27	5	2	3	4
28	5	2	4	3
29	2	3	4	5
30	2	3	4	5
31	3	2	5	4
32	1	2	4	3
33	2	3	5	4
34	1	2	4	3
35	2	3	5	4
36	2	3	5	4
37	1	2	4	3
38	3	2	5	4
39	3	4	5	2
40	2	1	4	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

41	1	2	5	3
42	2	3	4	5
43	1	2	3	4
44	1	2	4	3
45	1	2	4	3
46	5	2	3	4
47	1	2	3	4
48	2	4	5	3
49	5	4	3	2
50	3	2	4	5
51	1	2	4	5
52	1	2	3	4
53	2	3	4	5
54	1	2	3	4
55	1	2	5	4
56	1	2	3	4
57	2	1	3	4
58	1	2	4	5
59	4	5	3	2
60	5	2	3	4
61	2	1	5	4
62	2	3	4	5
63	2	3	5	4
64	1	2	3	4
65	2	3	4	5
66	2	3	4	5
67	1	2	3	4
68	2	3	5	4
69	2	3	4	5
70	2	3	5	4
71	3	2	4	5
72	1	2	5	4
73	3	2	5	4
74	2	3	5	4
75	3	2	4	5
76	3	2	4	5
77	1	2	4	3
78	3	2	5	4
79	3	2	4	5
80	3	2	4	5
81	2	1	3	4
82	3	4	2	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	1	2	3	4
84	4	3	2	1
85	5	3	2	4
86	1	2	3	4
87	1	3	4	5
88	4	3	2	1
89	1	2	3	4
90	4	5	2	1
91	1	2	5	4
92	3	2	4	5
93	4	3	2	1
94	4	5	1	2
95	3	4	5	1
96	2	3	4	5
97	2	3	4	5
98	5	1	2	3
99	5	1	2	3
100	2	3	4	5
total	240	269	376	381
rata-rata	2,4	2,69	3,76	3,81

Responden	Atribut 5			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	1	2	5	4
2	3	2	4	5
3	2	1	4	5
4	2	4	5	3
5	3	2	4	5
6	3	2	4	5
7	1	3	2	4
8	2	4	3	5
9	2	3	4	5
10	2	3	5	4
11	1	2	5	4
12	2	3	4	5
13	1	3	5	4
14	1	2	3	5
15	2	3	5	4
16	3	2	4	5
17	2	3	4	5
18	2	5	4	3
19	3	5	2	4

20	3	5	2	4
21	4	3	5	2
22	2	4	5	3
23	3	5	2	4
24	3	4	5	2
25	3	2	4	5
26	3	5	4	2
27	4	5	3	2
28	2	5	4	3
29	2	3	4	5
30	2	3	5	4
31	1	2	3	4
32	2	3	4	5
33	1	2	4	5
34	2	3	4	5
35	1	2	4	3
36	1	2	3	4
37	1	2	4	5
38	3	2	4	5
39	2	3	4	5
40	3	2	4	5
41	3	2	4	5
42	2	3	4	5
43	5	2	3	4
44	2	3	4	5
45	3	2	4	5
46	2	3	4	5
47	2	5	3	4
48	2	3	5	4
49	2	3	5	4
50	3	2	5	4
51	3	2	4	5
52	2	1	3	4
53	2	3	4	5
54	3	2	5	4
55	3	2	4	5
56	2	1	3	4
57	1	2	4	5
58	1	2	5	4
59	2	3	4	5
60	1	2	3	4
61	2	1	4	5

62	2	3	4	5
63	2	3	4	5
64	2	3	4	5
65	4	5	2	3
66	3	4	2	5
67	2	3	4	5
68	2	3	4	5
69	2	3	5	4
70	3	2	4	5
71	3	4	2	5
72	1	2	4	5
73	1	2	3	4
74	1	2	3	4
75	2	3	4	5
76	2	3	4	5
77	2	1	3	4
78	2	3	4	5
79	2	1	3	4
80	1	2	4	3
81	3	1	5	2
82	2	1	4	3
83	3	2	4	5
84	3	2	4	5
85	2	3	4	5
86	4	3	2	1
87	3	2	5	4
88	1	2	3	4
89	1	4	2	3
90	3	2	1	5
91	2	1	3	4
92	1	2	4	3
93	1	2	3	4
94	5	1	2	3
95	2	3	4	5
96	2	4	5	1
97	1	2	3	4
98	4	5	1	2
99	3	4	5	1
100	4	5	1	2
total	223	273	373	413
rata-rata	2,23	2,73	3,73	4,13

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Atribut 6			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	2	3	4	5
2	1	2	4	5
3	1	3	2	5
4	1	3	4	5
5	1	3	5	4
6	1	2	4	5
7	2	3	5	4
8	1	5	2	3
9	1	2	3	4
10	2	3	4	5
11	2	3	5	4
12	1	2	5	4
13	2	3	4	5
14	2	1	3	4
15	1	2	4	5
16	5	4	3	2
17	1	2	5	4
18	1	4	3	5
19	4	5	2	3
20	2	4	3	5
21	3	5	4	2
22	2	3	4	5
23	5	2	3	4
24	2	5	4	3
25	5	2	4	3
26	4	5	2	3
27	4	2	5	3
28	3	5	2	4
29	1	2	3	4
30	3	2	4	5
31	1	2	4	3
32	1	2	4	5
33	3	2	4	5
34	1	2	4	5
35	2	3	4	5
36	1	2	4	5
37	1	2	5	4
38	1	2	3	4
39	1	3	4	5
40	2	3	4	5

41	1	2	3	4
42	1	2	3	4
43	3	2	4	5
44	1	2	3	4
45	1	2	3	4
46	2	3	4	5
47	2	4	5	3
48	1	2	4	3
49	1	2	3	4
50	1	2	3	4
51	1	2	3	4
52	2	1	5	4
53	1	2	3	4
54	1	2	3	4
55	4	3	2	1
56	2	3	4	5
57	3	2	4	5
58	3	2	5	4
59	1	3	4	5
60	3	2	5	4
61	3	2	4	5
62	2	3	4	5
63	1	2	3	4
64	2	3	4	5
65	1	2	3	4
66	2	3	4	5
67	1	2	3	4
68	1	2	4	3
69	1	2	3	4
70	1	2	3	4
71	1	2	3	4
72	1	2	3	4
73	2	3	4	5
74	1	2	3	4
75	2	3	4	5
76	1	2	3	4
77	2	3	4	5
78	1	2	4	3
79	2	3	4	5
80	1	2	3	4
81	3	2	4	5
82	5	2	1	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

41	3	2	4	5
42	1	2	4	3
43	1	2	3	4
44	3	2	4	5
45	5	4	3	2
46	1	2	3	4
47	3	2	4	5
48	2	4	3	5
49	1	5	4	3
50	2	3	5	4
51	3	2	4	5
52	2	1	3	4
53	3	2	4	5
54	2	3	4	5
55	2	3	5	4
56	1	2	3	4
57	2	1	5	4
58	2	3	5	4
59	2	3	4	5
60	1	2	4	3
61	2	3	5	4
62	1	2	4	3
63	1	2	4	3
64	2	3	4	5
65	1	2	5	4
66	2	5	4	3
67	2	3	5	4
68	1	2	4	3
69	2	3	4	5
70	1	2	5	4
71	3	2	5	4
72	3	2	4	5
73	1	2	4	3
74	3	2	5	4
75	2	3	4	5
76	2	3	4	5
77	2	3	4	5
78	1	2	4	3
79	2	3	4	5
80	2	3	4	5
81	5	1	4	3
82	2	3	1	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	1	2	3	4
84	2	3	4	5
85	3	2	4	1
86	2	3	4	5
87	2	3	4	5
88	2	3	4	5
89	5	4	2	3
90	5	1	2	3
91	2	1	4	3
92	2	3	4	5
93	4	3	2	1
94	3	2	4	1
95	2	3	5	4
96	2	4	5	3
97	4	1	2	3
98	3	5	4	1
99	2	1	5	4
100	5	1	2	3
total	216	279	390	385
rata-rata	2,16	2,79	3,9	3,85

Responden	Atribut 9			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	1	2	3	5
2	2	4	3	5
3	3	1	2	4
4	1	3	5	4
5	1	2	4	5
6	3	4	5	4
7	1	2	4	3
8	1	2	4	5
9	1	2	3	4
10	1	2	3	5
11	1	2	3	4
12	1	2	3	4
13	1	2	5	4
14	2	3	4	5
15	1	2	4	5
16	2	3	5	4
17	1	2	3	5
18	1	2	4	5
19	4	2	5	3

62	2	3	5	4
63	2	3	4	5
64	3	2	4	5
65	2	3	4	5
66	1	2	3	5
67	3	2	4	5
68	2	3	4	5
69	1	2	3	4
70	3	2	4	5
71	4	3	5	2
72	2	3	4	5
73	1	2	3	4
74	3	2	5	4
75	1	2	3	4
76	3	2	4	5
77	2	3	4	5
78	1	2	3	4
79	1	2	3	4
80	2	3	4	5
81	1	2	4	5
82	1	2	4	5
83	1	2	3	4
84	1	2	3	4
85	2	3	4	5
86	4	3	2	1
87	4	1	2	3
88	1	2	5	4
89	3	2	4	5
90	1	2	3	4
91	2	3	4	5
92	3	2	5	4
93	3	2	4	5
94	1	2	4	3
95	4	2	3	5
96	1	2	3	4
97	2	3	4	5
98	1	2	3	4
99	3	4	2	1
100	1	2	3	4
total	185	240	358	414
rata-rata	1,85	2,4	3,58	4,14

20	5	3	2	4
21	5	2	3	4
22	5	4	3	1
23	4	2	5	3
24	3	5	2	1
25	2	5	3	4
26	2	4	5	3
27	4	5	3	2
28	2	4	5	3
29	3	2	4	5
30	1	2	3	4
31	2	3	4	5
32	2	1	4	5
33	1	2	3	4
34	1	2	3	4
35	1	2	3	4
36	2	3	4	5
37	2	3	4	5
38	1	2	4	5
39	1	3	4	5
40	2	3	4	5
41	1	2	3	4
42	1	2	5	3
43	1	2	4	3
44	1	2	3	4
45	1	2	3	4
46	1	2	3	4
47	1	2	3	4
48	2	3	4	5
49	1	2	3	4
50	1	2	3	4
51	1	2	3	4
52	2	3	4	5
53	1	2	3	4
54	1	2	3	4
55	2	1	3	4
56	2	1	3	4
57	1	2	3	4
58	1	2	3	4
59	1	2	3	4
60	2	3	4	5
61	1	2	3	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	4	3	2	1
2	5	4	3	2
3	3	2	4	5
4	5	3	2	4
5	1	2	3	4
6	2	3	4	5
7	1	2	3	4
8	4	3	2	1
9	3	4	2	5
10	1	2	3	4
11	5	4	3	2
12	1	2	3	4
13	1	2	3	4
14	3	1	4	2
15	5	4	3	2
16	2	1	4	5
17	4	5	3	1
18	4	5	1	2
total	223	274	376	383
rata-rata	2,23	2,74	3,76	3,83

Responden	Atribut 11			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	2	3	4	5
2	2	3	4	5
3	4	3	2	1
4	3	4	2	5
5	1	4	5	2
6	3	2	5	4
7	3	5	4	3
8	3	5	4	2
9	1	2	3	4
10	1	2	3	4
11	1	3	4	5
12	1	3	4	5
13	1	3	4	5
14	2	1	3	4
15	1	3	5	4
16	1	3	4	5
17	1	2	4	5
18	1	3	4	5
19	4	5	2	3

20	4	3	2	5
21	3	5	4	2
22	5	4	3	2
23	4	2	3	5
24	5	4	2	3
25	4	2	3	5
26	4	3	5	2
27	3	5	4	2
28	4	2	3	5
29	1	2	3	4
30	2	3	4	5
31	1	2	3	4
32	3	2	4	5
33	3	2	4	5
34	2	3	5	4
35	1	2	3	4
36	1	2	3	4
37	1	2	5	4
38	1	2	3	4
39	3	2	4	5
40	2	1	3	4
41	1	2	3	4
42	3	2	5	4
43	1	2	5	4
44	3	2	4	5
45	1	2	3	4
46	2	3	4	5
47	3	2	4	5
48	3	4	5	2
49	2	3	4	5
50	1	2	3	4
51	1	2	3	4
52	3	2	4	5
53	1	2	3	4
54	2	3	4	5
55	3	2	4	5
56	2	3	5	4
57	1	2	3	4
58	3	2	4	5
59	1	2	4	3
60	1	2	3	4
61	2	3	4	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

41	2	3	4	5
42	3	2	4	5
43	3	2	4	5
44	4	3	2	1
45	3	2	4	5
46	1	2	3	4
47	2	4	5	3
48	3	2	4	5
49	5	4	3	2
50	3	2	4	5
51	2	3	4	5
52	3	2	5	4
53	1	2	4	5
54	5	4	3	2
55	3	2	4	5
56	3	2	4	5
57	2	1	4	5
58	2	1	5	4
59	2	3	5	4
60	3	2	4	5
61	3	2	4	5
62	1	2	3	4
63	1	2	3	4
64	1	2	4	5
65	2	3	4	5
66	5	4	2	3
67	2	3	4	5
68	3	2	5	4
69	2	3	5	4
70	1	2	5	4
71	2	1	3	4
72	2	3	5	4
73	3	2	4	5
74	2	3	4	5
75	3	2	4	5
76	3	2	4	5
77	3	2	4	5
78	3	4	5	2
79	2	1	4	3
80	2	3	4	5
81	2	1	3	4
82	3	2	5	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	4	3	2	1
84	3	2	1	4
85	4	3	2	5
86	3	2	4	5
87	4	3	1	2
88	3	4	5	2
89	3	2	5	4
90	3	2	1	5
91	3	2	5	4
92	1	2	3	4
93	5	4	3	2
94	3	4	5	2
95	5	2	4	3
96	2	3	5	1
97	1	2	4	3
98	4	2	1	3
99	2	1	5	4
100	5	1	2	3
total	258	263	379	397
rata-rata	2,58	2,63	3,79	3,97

Responden	Atribut 13			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	3	4	5	2
2	4	3	2	5
3	4	1	5	2
4	3	5	2	4
5	3	5	2	4
6	4	3	2	5
7	3	4	5	2
8	3	4	5	2
9	2	3	4	5
10	1	3	4	5
11	1	3	5	4
12	2	3	4	5
13	1	2	4	3
14	1	2	3	5
15	2	4	3	5
16	1	2	5	4
17	1	3	5	4
18	3	2	4	5
19	3	2	4	5

62	3	2	4	5
63	1	2	4	5
64	3	2	4	5
65	3	4	2	5
66	4	2	3	5
67	1	2	4	5
68	2	3	4	5
69	3	2	4	5
70	3	2	4	5
71	1	2	5	4
72	3	2	4	5
73	2	3	4	5
74	3	2	4	5
75	2	1	5	3
76	3	2	5	4
77	2	3	5	4
78	2	3	4	5
79	3	2	4	5
80	3	2	4	5
81	5	2	3	4
82	2	4	1	3
83	5	4	3	2
84	1	2	3	4
85	1	2	3	4
86	4	3	2	5
87	5	4	3	2
88	2	1	3	4
89	1	2	3	4
90	2	1	5	4
91	4	2	3	5
92	3	2	4	5
93	5	4	2	1
94	1	2	3	4
95	2	1	3	4
96	1	2	3	4
97	3	5	4	2
98	1	2	3	4
99	3	2	5	1
100	3	4	5	1
total	242	268	372	391
rata-rata	2,42	2,68	3,72	3,91

20	2	3	5	4
21	5	4	3	2
22	4	3	2	1
23	3	4	5	2
24	2	4	5	3
25	2	4	5	3
26	5	4	3	2
27	3	4	5	2
28	3	2	5	4
29	1	2	4	3
30	1	2	3	4
31	2	3	5	4
32	3	2	4	5
33	1	2	3	4
34	1	2	3	4
35	1	2	4	5
36	1	2	3	4
37	2	3	4	5
38	2	3	5	4
39	2	5	3	4
40	1	2	3	4
41	3	2	4	5
42	3	2	1	4
43	2	3	4	5
44	1	2	3	4
45	3	2	5	4
46	2	1	4	3
47	2	3	4	5
48	2	4	5	3
49	5	4	2	3
50	1	2	3	4
51	2	3	5	4
52	2	3	4	5
53	1	2	5	4
54	5	4	2	3
55	2	3	4	5
56	1	2	3	4
57	1	2	3	4
58	1	2	3	4
59	5	3	2	4
60	3	2	5	4
61	2	3	5	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden	Atribut 14			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	1	3	4	5
2	1	5	4	3
3	3	4	5	1
4	2	4	5	3
5	1	3	5	4
6	1	4	5	3
7	1	3	4	5
8	1	2	4	3
9	3	4	2	1
10	1	3	5	4
11	2	3	4	5
12	1	2	3	4
13	2	3	4	5
14	3	1	4	5
15	1	2	4	5
16	2	3	4	5
17	3	2	4	5
18	5	4	3	2
19	5	2	4	3
20	2	4	5	3
21	2	4	3	5
22	2	5	3	4
23	4	3	5	2
24	4	5	2	3
25	3	4	2	5
26	3	4	5	2
27	4	5	2	3
28	4	5	2	3
29	2	3	4	5
30	2	3	4	5
31	1	2	3	4
32	1	2	3	4
33	2	3	4	5
34	2	3	4	5
35	1	2	5	4
36	2	3	4	5
37	2	3	5	4
38	1	2	3	4
39	2	5	3	4
40	2	3	4	5

41	3	2	5	4
42	1	2	3	4
43	1	2	3	4
44	3	2	5	4
45	1	2	3	4
46	5	1	2	4
47	1	3	2	4
48	2	4	5	3
49	5	2	3	4
50	3	2	4	5
51	1	2	3	4
52	1	2	3	4
53	1	2	3	4
54	1	2	3	4
55	2	3	5	4
56	1	2	3	4
57	3	2	4	5
58	2	1	3	4
59	2	5	3	4
60	1	2	3	4
61	1	2	3	4
62	3	2	4	5
63	2	3	4	5
64	2	3	4	5
65	2	5	4	3
66	2	3	4	5
67	1	2	3	4
68	1	2	3	4
69	1	2	3	4
70	2	3	4	5
71	1	2	3	4
72	2	3	4	5
73	2	3	4	5
74	1	2	3	4
75	3	2	4	5
76	1	2	3	4
77	1	2	3	4
78	1	2	3	4
79	2	3	4	5
80	1	2	3	4
81	1	2	4	5
82	2	5	4	3

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20	3	2	4	5
21	4	5	3	2
22	4	3	2	5
23	2	4	5	3
24	5	2	4	3
25	5	2	4	3
26	2	4	5	3
27	3	2	4	5
28	3	5	2	4
29	2	3	5	4
30	1	2	3	4
31	2	3	4	5
32	1	2	4	5
33	1	2	3	4
34	2	3	5	4
35	2	3	4	5
36	2	3	5	4
37	1	2	3	4
38	2	3	4	5
39	2	4	3	5
40	2	3	5	4
41	2	3	4	5
42	3	2	4	1
43	3	2	4	1
44	3	4	2	5
45	3	2	4	5
46	1	2	5	4
47	2	4	5	3
48	2	3	5	4
49	1	2	3	5
50	1	2	3	4
51	2	3	4	5
52	1	2	4	5
53	2	3	4	5
54	2	3	4	5
55	2	3	5	4
56	3	2	4	5
57	2	3	4	5
58	3	2	4	5
59	2	3	5	4
60	2	3	4	5
61	2	3	4	5

1	2	3	4	
1	2	3	4	
4	3	2	1	
1	2	3	4	
1	2	3	4	
4	2	1	3	
1	3	4	5	
1	4	2	3	
1	2	3	4	
3	4	5	2	
1	2	3	4	
5	2	1	3	
4	2	1	3	
3	5	4	2	
3	1	2	4	
4	3	2	1	
4	1	3	2	
1	2	3	4	
total	205	276	346	389
rata-rata	2,05	2,76	3,46	3,89

Responden	Atribut 15			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	2	4	3	5
2	2	5	3	4
3	2	4	5	1
4	1	4	3	5
5	1	4	2	5
6	1	2	4	5
7	2	4	5	3
8	2	3	4	5
9	1	2	3	4
10	1	2	3	4
11	2	3	5	4
12	1	2	5	4
13	1	2	3	4
14	2	3	5	4
15	1	3	5	4
16	4	3	5	1
17	2	3	5	4
18	1	3	5	4
19	2	5	4	3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	total	rata-rata			
	3	2	5	4																																			
	2	3	4	5																																			
	3	2	5	4																																			
	2	3	4	5																																			
	1	3	4	5																																			
	3	2	4	5																																			
	1	2	4	3																																			
	2	3	4	5																																			
	2	3	5	4																																			
	3	2	4	5																																			
	2	3	4	5																																			
	3	2	4	5																																			
	2	3	4	5																																			
	3	2	4	5																																			
	2	1	3	4																																			
	5	2	4	3																																			
	3	2	5	4																																			
	4	3	2	1																																			
	2	3	4	5																																			
	4	3	2	1																																			
	1	2	5	3																																			
	4	1	2	3																																			
	5	4	2	1																																			
	3	2	4	5																																			
	3	5	2	1																																			
	2	3	4	5																																			
	1	2	3	4																																			
	3	2	1	4																																			
	3	2	1	4																																			
	1	2	4	3																																			
	4	5	1	2																																			
	223	277	383	401																																			
	2,23	2,77	3,83	4,01																																			

Responden	Atribut 16			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
1	2	3	5	4
2	2	4	3	5
3	2	3	4	5
4	1	4	2	5
5	2	3	5	4
6	2	3	5	4
7	4	1	2	3
8	2	5	4	3
9	2	3	4	5
10	2	3	4	5
11	1	2	3	4
12	2	3	4	5
13	2	3	4	5
14	1	2	3	5
15	2	4	3	5
16	1	2	3	4
17	2	3	5	4
18	1	3	4	5
19	3	4	5	2
20	5	3	2	4
21	5	2	4	3
22	5	3	2	4
23	3	5	2	4
24	3	5	4	2
25	4	2	3	5
26	4	3	5	2
27	5	2	4	3
28	5	2	4	3
29	3	2	4	5
30	1	2	4	3
31	3	2	4	5
32	1	2	5	4
33	1	2	4	3
34	1	2	3	4
35	2	3	5	4
36	2	3	4	5
37	1	2	4	5
38	2	3	5	4
39	1	3	5	4
40	1	2	3	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	1	2	3	4
84	3	2	4	5
85	1	2	3	4
86	1	2	3	4
87	1	2	3	4
88	4	2	3	1
89	4	5	2	1
90	2	5	3	1
91	5	3	1	2
92	3	5	4	2
93	2	3	4	5
94	4	3	2	1
95	3	2	4	5
96	3	2	5	1
97	4	3	2	5
98	5	4	1	3
99	3	5	4	1
100	2	3	4	5
total	237	269	373	394
rata-rata	2,37	2,69	3,73	3,94

41	2	1	3	4
42	1	2	5	4
43	5	2	1	3
44	1	2	3	4
45	1	2	3	4
46	1	2	3	4
47	1	4	3	5
48	2	4	3	5
49	1	3	4	2
50	2	3	4	5
51	3	2	4	5
52	1	2	3	4
53	3	2	4	5
54	2	3	5	4
55	3	2	4	5
56	3	2	5	4
57	3	2	5	4
58	3	2	5	4
59	3	2	5	4
60	3	2	5	4
61	3	2	4	5
62	3	2	4	5
63	2	3	4	5
64	1	2	3	4
65	1	3	5	4
66	1	2	3	4
67	2	3	4	5
68	2	3	4	5
69	3	2	5	4
70	2	3	5	4
71	3	2	5	4
72	2	3	4	5
73	2	3	4	5
74	2	3	5	4
75	3	2	5	4
76	3	2	5	4
77	3	2	5	4
78	2	3	4	5
79	1	2	3	4
80	2	3	4	5
81	1	2	3	4
82	4	3	1	2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6

No	Nama Perusahaan	Responden														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	SIKEXPRESS vs TIKI	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	1	1	2	2
2	SIKEXPRESS vs JNE	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	1
3	SIKEXPRESS vs J&T	2	1	2	1	1	1	1	2	4	3	2	2	1	2	2
4	TIKI vs JNE	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3
5	TIKI vs J&T	3	2	3	1	2	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4
6	JNE vs J&T	5	2	3	1	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	2	3	4	3	2	5	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4
2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
3	1	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	2	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	3	2	2

36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
2	4			4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4			4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3
3	4			3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5
4	4			3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2			4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4
2	2			3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3



Dilindungi Undang-Undang

56		59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
4	2	5	3	4	2	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4
3	2	5	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3
3	2	5	3	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4
4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3
5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4

76	77	78	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
3	4	5	1	1	2	3	4	1	3	3	1	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	1	2	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2
4	2	2	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3

mengutip sebagai acuan atau selanjutnya tulis ini dan menyebutkan sumber:
 utipannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penulisan ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 utipannya tidak meragukan. Keperluan yang wajar UIN Suska Riau.
 mengemukakan dan memperbahayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran D

Kuesioner Preferensi Tingkat Kepentingan

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : tahun

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-Laki

Pendidikan :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban:

5 : Sangat Penting

4 : Penting

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Penting

1 : Sangat Tidak Penting

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut				
	1	2	3	4	5
<i>Product</i>					
Ketepatan waktu					
Ketepatan pengiriman ke tujuan					
Kecepatan pengiriman					
Penanganan barang					
Keamanan barang					
Variasi layanan					
<i>Price</i>					
Variasi harga					
Cara pembayaran					
<i>Promotion</i>					
Iklan					
<i>Place</i>					
Lokasi yang strategis					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut				
	1	2	3	4	5
<i>People</i>					
1	Penampilan karyawan				
2	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi				
3	Keramahan karyawan				
<i>Physical Evidence</i>					
4	Kenyamanan tempat transaksi				
<i>Process</i>					
5	Monitoring barang				
6	Kemudahan transaksi				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran E

Kuesioner Preferensi Ranging

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : tahun

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-Laki

Pendidikan :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban:

- 5 : Sangat Serupa
- 4 : Serupa
- 3 : Ragu-Ragu
- 2 : Tidak Serupa
- 1 : Sangat Tidak Serupa

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
<i>Product</i>				
Ketepatan waktu				
Ketepatan pengiriman ke tujuan				
Kecepatan pengiriman				
Penanganan barang				
Keamanan barang				
Variasi layanan				
<i>Price</i>				
Variasi harga				
Cara pembayaran				
<i>Promotion</i>				
Iklan				
<i>Place</i>				
Lokasi yang strategis				

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut			
	ESL	TIKI	JNE	J&T
<i>People</i>				
1	Penampilan karyawan			
2	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi			
3	Keramahan karyawan			
<i>Physical Evidence</i>				
4	Kenyamanan tempat transaksi			
<i>Process</i>				
5	Monitoring barang			
6	Kemudahan transaksi			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran F

Kuesioner Persepsi Konsumen

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Umur : tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-Laki
 Pendidikan :
 Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

- 5** : Sangat Serupa
- 4** : Serupa
- 3** : Ragu-Ragu
- 2** : Tidak Serupa
- 1** : Sangat Tidak Serupa

No	Nama Perusahaan	Skala				
		1	2	3	4	5
	ESL <i>Express</i> vs TIKI					
	ESL <i>Express</i> vs JNE					
	ESL <i>Express</i> vs J&T					
	TIKI vs JNE					
	TIKI vs J&T					
	JNE vs J&T					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran G

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Delfi Mairoza Penulis dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 29 Mei 1998 sebagai anak pertama dari ayahanda bernama Ir.Aridepi dan Ibunda bernama Deswati S.Pd yang beralamat di Jl. Flamboyan III No.4A, Inkorba, Bukittinggi.

Email : delfi.mairoza@gmail.com

HP : 081275981xxx

Pengalaman pendidikan yang dilalui dimulai pada SDS

Jamm'iyatul Hujjaj di Bukittinggi tahun 2004 dan dilanjutkan di MTsN 1 Bukittinggi tahun 2010. Setamat MTsN pendidikan dilanjutkan di SMA Negeri 2 Bukittinggi hingga tahun 2016. Kemudian kuliah di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU dan lulus pada tahun 2020.

Penelitian tuga akhir berjudul "USULAN STRATEGI PEMASARAN DI ESL EXPRESS BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING"

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.