

ABSTRAK

PT Caraka Yasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi yang berdiri pada tahun 1985. Dalam 5 tahun terakhir PT Caraka Yasa tidak mencapai target penjualan yang seharusnya yaitu Rp. 400.000.000/bulan. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata pencapaian omzet penjualan PT Caraka Yasa dari bulan Januari 2012 sampai dengan Desember 2016 adalah sebesar 92,53%, didukung dari hasil peramalan analisis trend dengan persamaan $Y = 4,4413446 + (-0.0624954)X$. Permasalahan ini mungkin disebabkan oleh PT Caraka Yasa belum menerapkan strategi perusahaan dan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perusahaan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk perusahaan sehingga diharapkan target omzet penjualan perusahaan bisa tercapai.

Variabel untuk kuesioner dalam penelitian ini menggunakan variabel STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) dan bauran pemasaran yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Variabel pedoman wawancara untuk faktor internal dibagi menjadi 6 faktor yaitu *Management, Marketing, Operationa/Production, Research and Development, Financial*, dan *System Information Management*, sedangkan untuk faktor eksternal dibagi ke dalam 3 kategori yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasi.

Kuesioner penelitian bagian I dan II disebarikan kepada 110 responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Pengolahan data untuk kuesioner bagian II menggunakan Uji Hipotesis dan IPA (*Importance Perfomance Analysis*) dimana hasil pengolahan akan digunakan untuk usulan strategi pemasaran. Kuesioner bagian I untuk mengetahui profil responden PT Caraka Yasa.

Pengolahan data faktor internal dan eksternal yaitu dengan menyusun matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Pembobotan faktor diperoleh dari metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) yang dibantu oleh program *Expert Choice* dari data hasil kuesioner AHP yang disebarikan kepada 2 responden. Hasil skor total IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks IE. Kemudian dicocokkan dengan matriks SWOT untuk perumusan alternatif strategi perusahaan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis terdapat 9 atribut yang tidak memuaskan dan 16 atribut yang memuaskan. Hasil IPA menunjukkan bahwa terdapat 6 atribut di kuadran I, 7 atribut di kuadran II, 3 atribut di kuadran III, dan 9 atribut di kuadran IV. Berdasarkan hasil penelitian posisi perusahaan berada di IFE 2,679 dan EFE 2,708 yaitu sel V (*hold dan maintain*). Alternatif strategi yang tepat untuk sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Positioning perusahaan yang diusulkan adalah "*Serving your company nationwide*".

Usulan strategi pemasaran yaitu merekrut *customer service* dan memberikan pelatihan secara berkala, menata dan menghias ruang tunggu, mengembangkan keragaman jenis paket pelayanan, mempercepat proses investigasi klaim asuransi, dan lain-lain.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-4
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-5
1.4 Perumusan Masalah.....	1-5
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-6
1.6 Sistematika Penelitian.....	1-6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Barang dan Jasa.....	2-1
2.1.1 Definisi Barang.....	2-1
2.1.2 Definisi Jasa.....	2-1
2.1.3 Perbedaan Barang dan Jasa.....	2-2
2.1.4 Karakteristik Jasa.....	2-2
2.2 Pemasaran.....	2-5
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	2-5
2.2.2 Evolusi Pemasaran.....	2-5

2.2.3	Konsep Pemasaran	2-6
2.2.3.1	Dimensi Konsep Pemasaran Holistik	2-7
2.2.4	Strategi Pemasaran	2-8
2.2.5	Riset Pemasaran	2-9
2.3	Bauran Pemasaran	2-11
2.4	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-12
2.4.1	<i>Segementation</i>	2-12
2.4.2	<i>Targeting</i>	2-13
2.4.3	<i>Positioning</i>	2-14
2.5	Kepuasan Konsumen	2-15
2.6	Manajemen Strategis	2-16
2.6.1	Pengembangan Visi dan Misi	2-17
2.6.2	Penilaian Eksternal	2-17
2.6.2.1	Lingkungan Jauh	2-18
2.6.2.2	Lingkungan Industri	2-19
2.6.2.3	Lingkungan Operasi	2-23
2.6.3	Penilaian Internal	2-25
2.6.4	Tujuan Jangka Panjang	2-28
2.6.5	Pencarian Alternatif Strategi	2-28
2.7	Jenis-Jenis Strategi	2-28
2.7.1	Strategi Integrasi	2-28
2.7.2	Strategi Intensif	2-29
2.7.3	Strategi Diversifikasi	2-29
2.7.4	Strategi Defensif	2-30
2.8	Tahap Perumusan Strategi	2-31
2.8.1	Tahap Input	2-31
2.8.1.1	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	2-32
2.8.1.2	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	2-33
2.8.2	Tahap Pencocokan	2-35
2.8.2.1	Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	2-35

2.8.2.2 Matriks IE (Internal-Eksternal)	2-37
2.8.3 Tahap Keputusan.....	2-38
2.9 Data Penelitian	2-38
2.9.1 Definisi Penelitian.....	2-38
2.9.2 Jenis Penelitian.....	2-38
2.9.3 Klasifikasi Data Penelitian	2-39
2.9.4 Metode Pengumpulan Data	2-40
2.10 Populasi dan Sampel	2-41
2.11 Teknik <i>Sampling</i>	2-41
2.11.1 <i>Probability Sampling</i>	2-42
2.11.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	2-44
2.12 Ukuran Sampel.....	2-44
2.13 Skala Pengukuran.....	2-45
2.14 Teknik Skala.....	2-46
2.15 <i>Time Series</i>	2-47
2.15.1 <i>Secular Trend</i>	2-48
2.16 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-49
2.16.1 Validitas Instrumen	2-49
2.16.2 Reliabilitas Instrumen	2-51
2.17 Uji Hipotesis.....	2-52
2.18 <i>Importance Perfomance Analysis</i>	2-54
2.19 AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>).....	2-55
2.19.1 Langkah-Langkah Pembuatan Hierarki	2-56
2.19.2 Pengolahan AHP	2-57
2.19.3 Perhitungan Konsistensi	2-58
2.19.4 Keuntungan AHP	2-58
BAB III METODOLOGI ENELITIAN	3-1
3.1 Penelitian Pendahuluan	3-5
3.2 Identifikasi Masalah.....	3-5
3.3 Pembatasan Masalah	3-6

3.4	Perumusan Masalah	3-6
3.5	Tujuan Penelitian	3-7
3.6	Tinjauan Pustaka	3-7
3.7	Rancangan Penelitian	3-8
3.8	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-9
3.8.1	Variabel Bauran Pemasaran (7P)	3-9
3.8.2	Variabel Faktor Internal	3-10
3.8.3	Variabel Faktor Eksternal	3-11
3.8.4	Variabel STP (<i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>).....	3-12
3.9	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.10	Penentuan Jumlah Sampel.....	3-13
3.11	Penyusunan Pedoman Wawancara.....	3-14
3.12	Validitas Konstruk	3-19
3.13	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-19
3.14	Pengujian Validitas	3-19
3.15	Pengujian Reliabilitas.....	3-20
3.16	Pengumpulan Data	3-21
3.17	Pengolahan Data.....	3-21
3.17.1	Uji Hipotesis.....	3-21
3.17.2	IPA (<i>Importance Pefomance Analysis</i>).....	3-23
3.17.3	Penentuan Faktor Internal dan Eksternal	3-24
3.17.4	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	3-24
3.17.5	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	3-25
3.17.6	Metode AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>)	3-25
3.17.7	Tahap Pencocokan	3-29
3.17.7.1	Matriks SWOT	3-29
3.17.7.2	Matriks IE.....	3-30
3.17.8	(<i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>)	3-30
3.18	Analisis.....	3-31
3.19	Usulan	3-31
3.20	Kesimpulan dan Saran.....	3-32

BAB IV PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	4-1
4.1.2	Visi Perusahaan.....	4-3
4.1.3	Misi Perusahaan	4-3
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	4-3
4.2	Data Penelitian	4-4
4.2.1	Kuesioner Penelitian Bagian I.....	4-4
4.2.2	Kuesioner Penelitian Bagian II	4-9
4.2.3	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal.....	4-11
4.2.4	Rangkuman Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal ...	4-21
4.2.5	Penentuan Faktor Internal dan Eksternal	4-24
4.2.6	Faktor Internal dan Eksternal Tidak Terpilih.....	4-25

BAB V PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Uji Validitas Konstruk	5-1
5.2	Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1	Uji Validitas Instrumen.....	5-2
5.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen	5-4
5.2.3	Uji Hipotesis.....	5-4
5.2.4	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-8
5.3	Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	5-12
5.3.1	Faktor Internal Untuk Input Matriks IFE	5-12
5.3.2	Faktor Eksternal Untuk Input Matriks EFE	5-14
5.4	Metode AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>)	5-16
5.4.1	Penyusunan Bagan Hierarki.....	5-16
5.4.2	Penyusunan Kuesioner AHP	5-18
5.4.3	Penyebaran Kuesioner AHP.....	5-19
5.4.4	Hasil Pengolahan <i>Expert Choice v11</i>	5-19
5.4.5	Analisis Hasil Pengolahan AHP.....	5-21

5.5	Matriks IFE dan Matriks EFE	5-22
5.5.1	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	5-22
5.5.2	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	5-24
5.6	Pengolahan Data Tahap Pencocokan	5-25
5.6.1	Matriks SWOT	5-25
5.6.2	Rangkuman Hasil Matriks SWOT	5-28
5.7	Matriks IE (Internal-Eksternal)	5-30
5.7.1	Strategi Penetrasi Pasar	5-30
5.7.2	Strategi Pengembangan Produk	5-31
5.8	Rangkuman Alternatif Strategi	5-31
5.9	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-34
5.9.1	Analisis Segmentasi	5-34
5.9.2	Analisis <i>Targeting</i>	5-46
5.9.3	Analisis Positioning	5-50
5.10	Usulan	5-50
5.11	Usulan Strategi Pemasaran	5-51
5.11.1	Prioritas Perbaikan Utama (Kuadran I)	5-52
5.11.2	Prioritas Perbaikan Kedua (Kuadran III)	5-58
5.11.3	Prioritas Perbaikan Ketiga (Kuadran II)	5-61
5.11.4	Prioritas Perbaikan Keempat (Kuadran IV)	5-66
5.12	Rangkuman Keterkaitan Strategi Perusahaan dan Pemasaran	5-74
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-22

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Omzet Penjualan PT Caraka Yasa Januari 2012-November 2016	1-2
1.2	Analisis Trend Dengan Metode <i>Least Square</i>	1-3
2.1	Perbedaan Barang dan Jasa	2-2
2.2	Matriks EFE	2-33
2.3	Matriks IFE	2-35
2.4	Skala Saaty	2-57
2.5	<i>Random Index Consistency</i>	2-58
3.1	Variabel Penelitian Bauran Pemasaran	3-10
3.2	Variabel STP	3-12
3.3	Pedoman Wawancara	3-14
3.4	Pedoman Wawancara (Lanjutan 1)	3-15
3.5	Pedoman Wawancara (Lanjutan 2)	3-16
3.6	Pedoman Wawancara (Lanjutan 3)	3-17
3.7	Pedoman Wawancara (Lanjutan 4)	3-18
4.1	Profil Konsumen Berdasarkan Lokasi Perusahaan	4-4
4.2	Profil Konsumen Berdasarkan Wilayah Tujuan Pengiriman	4-4
4.3	Profil Konsumen Berdasarkan Bidang Usaha	4-5
4.4	Profil Konsumen Berdasarkan Lama Perusahaan Berdiri	4-5
4.5	Profil Konsumen Berdasarkan Omzet Perusahaan	4-5
4.6	Profil Konsumen Berdasarkan Biaya Pengiriman Barang Per Bulan	4-6
4.7	Profil Konsumen Berdasarkan Peroleh Informasi PT Caraka Yasa	4-6
4.8	Profil Konsumen Berdasarkan Peroleh Informasi Jasa Ekspedisi	4-6
4.9	Profil Konsumen Berdasarkan Koran Yang Paling Sering	

Tabel	Judul	Halaman
	Dibaca	4-7
4.10	Profil Konsumen Berdasarkan Media Berita Online Yang Paling Sering Dibaca	4-7
4.11	Profil Konsumen Berdasarkan Majalah Yang Paling Sering Dibaca	4-7
4.12	Profil Konsumen Berdasarkan Ada Tidaknya Pengiriman Rutin Perbulan	4-8
4.13	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Barang Yang Dikirim	4-8
4.14	Profil Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pengiriman Perbulan	4-8
4.15	Profil Konsumen Berdasarkan Volume Pengiriman Perbulan	4-8
4.16	Profil Konsumen Berdasarkan Penggunaan Jasa Ekspedisi Lain	4-9
4.17	Profil Konsumen Berdasarkan Jasa Ekspedisi Lain Yang Digunakan	4-9
4.18	Profil Konsumen Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa Ekspedisi Lain	4-9
4.19	Rangkuman Jawaban Tingkat Kepentingan Konsumen	4-10
4.20	Rangkuman Jawaban Tingkat Kinerja Konsumen	4-11
4.21	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal	4-12
4.22	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 1)	4-13
4.23	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 2)	4-14
4.24	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 3)	4-15
4.25	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 4)	4-16

Tabel	Judul	Halaman
4.26	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 5)	4-17
4.27	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 6)	4-18
4.28	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 7)	4-19
4.29	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 8)	4-20
4.30	Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 9)	4-21
4.31	Rangkuman Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal	4-21
4.32	Rangkuman Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 1)	4-22
4.33	Rangkuman Hasil Wawancara Faktor Eksternal dan Internal (Lanjutan 2)	4-23
4.34	<i>Rating</i> Faktor Internal	4-24
4.35	<i>Rating</i> Faktor Eksternal	4-25
4.36	Faktor Internal dan Eksternal Tidak Terpilih	4-25
4.37	Faktor Internal dan Eksternal Tidak Terpilih (Lanjutan 1)	4-26
5.1	Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5-2
5.2	Uji Validitas Tingkat Kinerja	5-3
5.3	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-4
5.4	Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-4
5.5	Uji Hipotesis Antara Tingkat Kinerja dan Kepentingan	5-5
5.6	Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja	5-8
5.7	Atribut-Atribut Kuadran I	5-9
5.8	Atribut-Atribut Kuadran II	5-10
5.9	Atribut-Atribut Kuadran III	5-11
5.10	Atribut-Atribut Kuadran IV	5-11

Tabel	Judul	Halaman
5.11	Faktor Internal	5-12
5.12	Faktor Internal Terpilih (Lanjutan 1)	5-13
5.13	Faktor Internal Terpilih (Lanjutan 2)	5-14
5.14	Faktor Eksternal Terpilih	5-14
5.15	Faktor Eksternal Terpilih (Lanjutan 1)	5-15
5.16	Keterangan Subkriteria	5-17
5.17	Contoh Kuesioner AHP	5-18
5.18	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	5-23
5.19	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	5-24
5.20	Matriks SWOT	5-26
5.21	Matriks SWOT (Lanjutan 1)	5-27
5.22	Rangkuman SWOT	5-28
5.23	Rangkuman SWOT (Lanjutan 1)	5-29
5.24	Rangkuman Alternatif Strategi	5-32
5.25	Rangkuman Alternatif Strategi (Lanjutan 1)	5-33
5.26	Persentase Jawaban Wilayah Tujuan Pengiriman	5-34
5.27	Persentase Jawaban Jasa Ekspedisi Lain yang Digunakan	5-44
5.28	Persentase Jawaban Alasan Menggunakan Jasa Ekspedis Lain	5-45
5.29	Pasar Yang Berpotensi	5-47
5.30	Urutan Prioritas Perbaikan	5-52
5.31	Urutan Prioritas Perbaikan (Lanjutan 1)	5-53
5.32	Rangkuman Keterkaitan Strategi	5-75
5.33	Rangkuman Keterkaitan Strategi (Lanjutan 1)	5-76
5.34	Rangkuman Keterkaitan Strategi (Lanjutan 2)	5-77
5.35	Rangkuman Keterkaitan Strategi (Lanjutan 3)	5-78
6.1	Tingkat Kinerja	6-2
6.2	Tingkat Kinerja (Lanjutan 1)	6-3
6.3	Tingkat Kepentingan	6-3
6.4	Tingkat Kepentingan (Lanjutan 1)	6-4

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Total Omzet Penjualan Per Tahun	1-3
2.1	Dimensi Konsep Pemasaran	2-7
2.2	Proses Riset Pemasaran	2-9
2.3	Kerangka Analitis Perumusan Strategi	2-31
2.4	Matriks SWOT	2-37
2.5	Matriks IE	2-37
2.6	Wilayah Kritis Uji Z	2-53
2.7	Kuadran IPA	2-54
2.8	Bagan Hierarki	2-56
2.9	Kuesioner AHP	2-57
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.2	Sistematika Penelitian (Lanjutan 1)	3-2
3.3	Sistematika Penelitian (Lanjutan 2)	3-3
3.4	Sistematika Penelitian (Lanjutan 3)	3-4
3.5	Rancangan Penelitian	3-8
3.6	Rancangan Penelitian (Lanjutan 1)	3-9
3.7	Wilayah Kritis Uji Z	3-22
3.8	<i>Flowchart</i> Pengolahan Data Menggunakan Metode AHP	3-26
3.9	Jendela <i>Welcome To Expert Choice</i>	3-27
3.10	Struktur Hierarki	3-27
3.11	Jendela <i>Questionnaire</i>	3-28
3.12	Jendela <i>Summary Synthesize With Respect To Goal</i>	3-28
4.1	Struktur Organisasi Kantor Cabang	4-3
5.1	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-7
5.2	Matriks <i>Importance Perfomance Analysis</i>	5-9
5.3	Bagan Hierarki AHP	5-16

Gambar	Judul	Halaman
5.4	Hasil <i>Expert Choice</i> Responden I Menentukan Bobot IFE	5-19
5.5	Hasil <i>Expert Choice</i> Responden I Menentukan Bobot EFE	5-20
5.6	Hasil <i>Expert Choice</i> Responden 2 Menentukan Bobot IFE	5-20
5.7	Hasil <i>Expert Choice</i> Responden 2 Menentukan Bobot EFE	5-21
5.8	Hasil <i>Expert Choice</i> Gabungan Menentukan Bobot IFE	5-21
5.9	Hasil <i>Expert Choice</i> Gabungan Menentukan Bobot EFE	5-22
5.10	Matriks IE	5-30
5.11	Diagram Persentase Profil Konsumen-Lokasi Perusahaan	5-34
5.12	Diagram Persentase Profil Konsumen-Wilayah Tujuan Pengiriman Barang	5-35
5.13	Diagram Persentase Profil Konsumen-Bidang Usaha	5-35
5.14	Diagram Persentase Profil Konsumen-Lama Perusahaan Berdiri	5-36
5.15	Diagram Persentase Profil Konsumen-Omzet Perusahaan	5-37
5.16	Diagram Persentase Profil Konsumen-Biaya Pengiriman Barang Perbulan	5-37
5.17	Diagram Persentase Profil Konsumen-Perolehan Informasi Caraka Yasa	5-38
5.18	Diagram Persentase Profil Konsumen-Perolehan Informasi Jasa Ekspedisi	5-39
5.19	Diagram Persentase Profil Konsumen-Koran Yang Paling Sering Dibaca	5-40
5.20	Diagram Persentase Profil Konsumen-Majalah Yang Paling Sering Dibaca	5-40
5.21	Diagram Persentase Profil Konsumen-Media Berita <i>Online</i> Yang Paling Sering Dibaca	5-41

Gambar	Judul	Halaman
5.22	Diagram Persentase Profil Konsumen-Ada Tidaknya Pengiriman Rutin Perbulan	5-42
5.23	Diagram Persentase Profil Konsumen-Jenis Barang Yang Dikirim	5-42
5.24	Diagram Persentase Profil Konsumen-Frekuensi Pengiriman Perbulan	5-43
5.25	Diagram Persentase Profil Konsumen-Volume Pengiriman Perbulan	5-43
5.26	Diagram Persentase Profil Konsumen-Penggunaan Jasa Ekspedisi Lain	5-44
5.27	Diagram Persentase Profil Konsumen-Jasa Ekspedisi Lain	5-45
5.28	Diagram Persentase Profil Konsumen-Alasan Menggunakan Jasa Ekspedisi Lain	5-46
5.29	Ruang Tunggu PT Caraka Yasa	5-56
5.30	Tampilan Depan Kantor Caraka Yasa	5-60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Komentar Sidang Tugas Akhir	L1-1
2	Komentar Seminar Isi	L2-1
3	Bimbingan Tugas Akhir	L3-1
4	Kuesioner Penelitian Bagian I	L4-1
5	Kuesioner Penelitian Bagian II	L5-1
6	Kuesioner AHP	L6-1
7	Data Mentah Tingkat Kepentingan	L7-1
8	Data Mentah Tingkat Kinerja	L8-1
9	Hasil SPSS Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	L9-1
10	Hasil SPSS Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja	L10-1
11	Data Mentah Kuesioner AHP	L11-1
12	Langkah-Langkah <i>Expert Choice</i>	L12-1
13	Tabel Distribusi Normal	L13-1
14	Tabel R <i>Product Moment</i>	L14-1