

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara, Pengguna Kartu Prabayar Fren
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini guna melengkapi data penyusunan Tugas Akhir saya.

Untuk mendapatkan gambaran yang sebenarnya, saya mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kerahasiaan data yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Akhirnya saya ucapkan terima kasih atas berkenannya Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Kharizmi Tavtazani

Petunjuk Pengisian Data Responden, Bagian 1, dan Bagian 2:

1. Berilah tanda *Checklist* (✓) pada kolom jawaban yang anda pilih
2. Tidak boleh ada jawaban ganda

Data Responden:

1. Jenis Kelamin:
Pria _____ Wanita _____
2. Usia (Dalam tahun):
≤ 16 _____ 31-40 _____ ≥ 66
17-23 _____ 41-50 _____
24-30 _____ 51-65 _____
3. Pekerjaan:
Mahasiswa / pelajar _____ Ibu rumah tangga
Pegawai negeri _____ Pengusaha
Pegawai swasta _____ Lainnya: _____
4. Uang saku anda perbulan bila anda mahasiswa / pelajar:
< Rp. 300.000 _____
Rp. 300.000 – 700.000 _____
> Rp. 700.000 _____
5. Pendapatan anda perbulan bila anda ibu rumah tangga:
< Rp. 300.000 _____ > Rp. 700.000 – 4.000.000 _____ > Rp. 6.000.000 – 8.000.000 _____
Rp. 300.000 – 700.000 _____ > Rp. 4.000.000 – 6.000.000 _____ > Rp. 8.000.000 _____
6. Pendapatan anda perbulan bila anda bukan mahasiswa / pelajar atau ibu rumah tangga:
< Rp. 300.000 _____ > Rp. 700.000 – 4.000.000 _____ > Rp. 6.000.000 – 8.000.000 _____
Rp. 300.000 – 700.000 _____ > Rp. 4.000.000 – 6.000.000 _____ > Rp. 8.000.000 _____
7. Tingkat Pendidikan:
SD _____ Akademi/Diploma
SMP _____ Universitas/Sarjana
SMA _____ S2/S3
8. Nominal voucher yang sering dibeli selama ini:
Rp. 10.000 _____ Rp. 50.000 _____ Rp. 150.000 _____
Rp. 25.000 _____ Rp. 100.000 _____
9. Tujuan yang paling utama anda datang ke Mobile-8 center (pilih satu):
Mendaftarkan kartu prabayar _____ Membeli paket Handphone (Frensip)
Mencari informasi _____ Membeli kartu perdana
Membeli voucher _____ Menginject nomor ke dalam HP
Mengganti kartu rusak/hilang _____ Komplain
Melakukan setting internet _____
10. Produk Fren prabayar paling sering anda ketahui melalui media cetak apa (pilih satu):
Koran _____ Tabloid _____
Majalah _____
Billboard/Spanduk _____
11. Produk Fren prabayar paling sering anda ketahui melalui media elektronik apa (pilih satu):
TV _____ SMS _____
Radio _____
Internet _____
12. Menurut anda, media cetak manakah yang paling penting untuk dijadikan sebagai media promosi Fren (pilih satu):
Koran _____ Tabloid _____
Majalah _____
13. Menurut anda, media elektronik manakah yang paling penting untuk dijadikan sebagai media promosi Fren (pilih satu):
TV _____ SMS _____
Radio _____
Internet _____
14. Menurut anda, selain yang sudah disebutkan di atas, manakah cara promosi berikut ini yang anda anggap paling efisien dalam mempromosikan produk Fren (pilih satu):
Pemberian diskon _____ Melalui telepon _____ Mulut ke mulut
Mensponsori acara-acara _____ Melakukan tatap muka langsung
Melalui Email _____ dengan pelanggan

Bagian 1

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS
1	Saya orang yang ramah terhadap orang lain			
2	Saya orang yang menyukai kehidupan yang tenteram (harmonis)			
3	Saya senang bila dapat menolong orang lain			
4	Saya orang yang percaya diri			
5	Saya orang yang menyukai iklan			
6	Saya mudah menyesuaikan diri dengan kenyataan hidup (realistis)			
7	Saya orang yang kekeluargaan			
8	Bagi saya keluarga adalah yang utama			
9	Waktu senggang saya gunakan untuk tidur siang			
10	Waktu senggang saya gunakan untuk berekreasi bersama keluarga			
11	Bagi saya teman adalah segalanya			
12	Saya suka menonton TV			
13	Saya suka mendengarkan musik			
14	Saya orang yang suka mengamati iklan			
15	Saya orang yang tidak menginginkan banyak hal dalam hidup saya			
16	Saya adalah orang yang tertutup			
17	Saya hanya memiliki beberapa teman saja			
18	Saya orang yang loyal terhadap teman			
19	Saya tidak suka menjadi pusat perhatian			
20	Saya orang yang bijaksana			
21	Saya orang yang rendah hati			
22	Saya seorang pekerja keras			
23	Saya orang yang taat beribadah			
24	Tujuan hidup saya adalah kemakmuran			
25	Saya orang yang senang berkompetisi			
26	Saya senang dikagumi oleh orang lain			
27	Saya cenderung dominan dalam pergaulan			
28	Saya orang yang menyukai mode terbaru			
29	Saya orang yang menyukai travelling			
30	Saya orang yang memuja-muja materi			
31	Bagi saya berteman sama dengan berinvestasi(membuat jaringan kerjasama)			
32	Saya orang yang senang diperhatikan			
33	Saya orang yang senang bergaul			
34	Saya orang yang senang pamer			
35	Saya orang yang senang dengan pesta			
36	Saya orang yang senang dengan kumpul-kumpul			
37	Saya sangat menyukai hidup saya saat ini			

[illegible]

Bagian 2

Keterangan:

SP = Sangat Penting

P = Penting

TP = Tidak Penting

STP = Sangat Tidak Penting

SB = Sangat Baik

B = Baik

TB = Tidak Baik

STB = Sangat Tidak Baik

KEPENTINGAN				No	PERNYATAAN	KUALITAS PELAYANAN MOBILE-8 CENTER			
SP	P	TP	STP			SB	B	TB	STB
				1	Keragaman Produk Fren				
				2	Ketersediaan voucher dengan nominal yang bervariasi				
				3	Produk handphone selalu tersedia di Mobile-8 center				
				4	Produk kartu perdana selalu tersedia di Mobile-8 center				
				5	Produk voucher selalu tersedia di Mobile-8 center				
				7	Harga paket produk handphone yang bersaing				
				8	Harga voucher sesuai dengan nominal yang didapat				
				9	Harga kartu perdana sama dengan nilai pulsa yang sudah termasuk di dalamnya				
				10	Lokasi Mobile-8 Center yang mudah dijangkau				
				11	Lokasi Mobile-8 Center ada dimana-mana				
				11	Promosi melalui media elektronik (TV, Radio, Internet, SMS)				
				12	Promosi melalui media cetak (Koran, Majalah, Tabloid)				
				13	Promosi melalui Stand / Expo di mall-mall				
				14	Kelengkapan brosur seputar produk Fren				
				15	Kemampuan Customer Service Officer dalam membantu pelanggan				
				16	Keterbukaan Customer Service Officer dalam menerima saran dan kritik dari pelanggan				
				17	Customer Service Officer bersahabat dalam memberikan pelayanan				
				18	Kerapihan pakaian Customer Service Officer				
				19	Kesopanan Customer Service Officer dalam memberikan pelayanan				
				20	Warna ruangan didominasi oleh warna biru dongker (warna Mobile-8)				
				21	Ruangan Mobile-8 center yang luas				
				22	Alunan musik di Mobile-8 center				

Keterangan:

SP = Sangat Penting

P = Penting

TP = Tidak Penting

STP = Sangat Tidak Penting

SB = Sangat Baik

B = Baik

TB = Tidak Baik

STB = Sangat Tidak Baik

KEPENTINGAN				No	PERNYATAAN	KUALITAS PELAYANAN MOBILE-8 CENTER			
SP	P	TP	STP			SB	B	TB	STB
				23	Kecukupan fasilitas tempat duduk di Mobile-8 center				
				24	Penerangan di Mobile-8 center secara umum				
				25	Kesejukan ruangan di Mobile-8 center (terdapat AC)				
				26	Kebersihan Mobile-8 center				
				27	Fasilitas parkir yang luas				
				28	Adanya komputer berisikan seluruh informasi mengenai Fren (informasi produk, informasi promosi, setting HP, fitur, dll)				
				29	Penyediaan fasilitas komputer berinternet yang dapat digunakan pelanggan secara gratis di Mobile-8 center				
				30	Kecepatan proses pelayanan di Mobile-8 center				
				31	Proses komunikasi dua arah antara Customer Service Officer dengan pelanggan				

Saran anda untuk perbaikan pelayanan Mobile-8 Center (boleh lebih dari satu):

Segmen	Building Block Desires	Demografi	Karakteristik
Established Confident	* Gold: Mencukupi kebutuhan keluarga * Glory: Mempunyai reputasi yang baik * Group: Diterima di masyarakat	* Umumnya laki-laki * Urban * Usia Matang * Berpendidikan tinggi	* Mereka ramah dan menyukai keharmonisan * Mereka merasa senang jika dapat menolong orang lain * Umumnya merasa percaya diri * Kelompok ini tidak menyukai iklan
The Optimistic Family Person	* Gold: Menyadari pentingnya materi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga * Glory: Berada pada tempat yang tepat * Group: Keluarga adalah segalanya	* Umumnya wanita * Rural * Usia Matang	* Menjalani hidup dengan bersahaja, realistis, kekeluargaan * Hidupnya hanya untuk keluarga dan orang-orang di sekelilingnya * Di waktu senggang, kelompok ini melakukan tidur siang, berekreasi bersama keluarga * Kelompok ini menyukai iklan
The Change Expecting Lad	* Gold: Materi hanya untuk mempertahankan hidup * Glory: Diterima dan dicintai oleh teman-temannya * Group: Teman-teman adalah motivasi hidup	* Umumnya laki-laki * Urban * Usia muda	* Hidupnya berorientasi pada teman-temannya * Menurut mereka teman adalah segalanya * Golongan ini suka menonton TV, mendengarkan musik, dan mengamati iklan
Cheerful Humanist	* Gold: Tidak mementingkan materi * Glory: Berguna bagi orang lain * Group: Berbagi kasih sayang	* Umumnya wanita * Rural * Usia muda	* Kelompok ini cenderung tidak suka menjadi pusat perhatian * Mereka sangat menaruh perhatian dan berempati pada lingkungan dan orang-orang disekitarnya * Kelompok ini tidak terlalu suka menonton TV, mendengarkan musik dan mengamati iklan
Introvert Wallflower	* Gold: Skeptis, cenderung menerima apa adanya * Glory: Diterima dan diakui di lingkungannya * Group: Mempunyai loyalitas tinggi pada kerabatnya	* Wanita * Rural * Usia matang * Berpendidikan rendah	* Tipe yang tidak menginginkan banyak hal di dalam hidupnya * Mereka umumnya introvert, memiliki sedikit teman, tapi sangat loyal * Tipe orang yang bijaksana, rendah hati, dan pekerja keras * Mereka gemar menonton TV, mendengarkan musik dan religius
The Savvy Conqueror/ City Slickers	* Gold: Dimanja oleh materi dan barang-barang yang dipunyai * Glory: Suka disanjung dan dipuja * Group: Supel dan penuh energi	* Umumnya laki-laki * Urban * Usia Matang * Berpendidikan tinggi	* Tujuan hidupnya adalah kejayaan dan kemakmuran * Mereka menyenangi kompetisi dan senang dikagumi orang * Mereka cenderung dominan dalam pergaulan * Mereka suka fashion, menyukai iklan * Menyukai Travelling
The Networking Pleasure	* Gold: Materi modal kebahagiaan * Glory: Sangat diterima oleh lingkungan pergaulannya * Group: Relasi dan kerabatnya adalah pendukung kesuksesannya	* Umumnya wanita * Urban * Berpendidikan rata-rata	* Kelompok yang sangat memuja materi * Bagi mereka berteman adalah investasi * Mereka mengikuti perkembangan fashion * Menyukai iklan

Segmen	Building Block Desires	Demografi	Karakteristik
The Spontaneous Loving	* Gold: Materi sebagai alat untuk memenuhi tuntutan hidup * Glory: Suka disanjung dan dipuja * Group: Kelompoknya menjadi alat untuk mencapai kepopuleran	* Umumnya laki-laki * Urban * Usia Matang	* Golongan individu yang suka diperhatikan * Mereka suka gaul dan pamer, dan menyenangi aktivitas di luar rumah seperti pesta dan kumpul-kumpul * Menyukai hal-hal baru yang sedang menjadi trend * Kelompok ini sangat menyukai hidup

Process

No	X71	X72	X7tot
1	4	3	7
2	4	3	7
3	3	4	7
4	3	4	7
5	4	4	8
6	4	4	8
7	3	3	6
8	4	3	7
9	3	3	6
10	4	4	8
11	4	4	8
12	2	4	6
13	3	4	7
14	3	3	6
15	3	3	6
16	3	3	6
17	3	3	6
18	4	4	8
19	4	4	8
20	4	4	8
21	3	4	7
22	3	4	7
23	4	3	7
24	4	3	7
25	4	3	7
26	3	3	6
27	4	3	7
28	3	4	7
29	4	4	8
30	3	3	6
31	4	3	7
32	4	3	7
33	4	3	7
34	4	4	8
35	4	4	8
36	3	3	6
37	3	4	7
38	4	4	8
39	3	4	7
40	3	4	7

Process

No	X71	X72	X7tot
41	3	4	7
42	3	3	6
43	4	3	7
44	4	3	7
45	4	3	7
46	4	3	7
47	4	4	8
48	4	4	8
49	4	4	8
50	3	4	7
51	3	4	7
52	3	4	7
53	3	4	7
54	4	3	7
55	4	4	8
56	3	4	7
57	3	3	6
58	3	3	6
59	4	3	7
60	4	4	8
61	4	4	8
62	4	4	8
63	4	4	8
64	4	4	8
65	4	3	7
66	3	3	6
67	3	4	7
68	4	4	8
69	4	4	8
70	4	3	7
71	3	3	6
72	3	3	6
73	4	3	7
74	4	3	7
75	4	4	8
76	4	3	7
77	4	3	7
78	3	3	6
79	3	4	7
80	3	4	7

Process

No	X71	X72	X7tot
81	3	3	6
82	3	3	6
83	4	4	8
84	3	3	6
85	3	3	6
86	4	4	8
87	3	4	7
88	3	3	6
89	3	4	7
90	3	4	7
91	4	4	8
92	4	4	8
93	3	3	6
94	4	4	8
95	3	3	6
96	3	3	6
97	4	3	7
98	4	4	8
99	3	4	7
100	3	3	6
101	3	4	7
102	4	3	7
103	3	3	6
104	4	4	8
105	3	3	6
106	3	3	6
107	3	4	7
108	3	3	6
109	4	3	7
110	4	4	8

Process

No	Y71	Y72	Y7tot
1	3	3	6
2	3	3	6
3	3	3	6
4	2	3	5
5	2	3	5
6	4	3	7
7	3	3	6
8	3	4	7
9	3	4	7
10	2	3	5
11	2	3	5
12	2	2	4
13	3	3	6
14	4	3	7
15	3	2	5
16	2	2	4
17	2	3	5
18	2	3	5
19	2	3	5
20	3	4	7
21	3	4	7
22	2	3	5
23	2	3	5
24	2	2	4
25	4	2	6
26	2	3	5
27	2	3	5
28	3	3	6
29	4	2	6
30	3	3	6
31	3	3	6
32	2	3	5
33	2	3	5
34	4	3	7
35	3	4	7
36	3	4	7
37	2	3	5
38	4	3	7
39	3	2	5
40	2	3	5

Process

No	Y71	Y72	Y7tot
41	3	3	6
42	2	3	5
43	3	2	5
44	3	3	6
45	3	3	6
46	3	3	6
47	2	2	4
48	3	3	6
49	3	3	6
50	4	3	7
51	4	3	7
52	3	3	6
53	3	3	6
54	3	3	6
55	2	2	4
56	4	3	7
57	3	3	6
58	3	4	7
59	3	3	6
60	4	3	7
61	4	3	7
62	3	4	7
63	3	3	6
64	2	2	4
65	3	3	6
66	3	3	6
67	3	3	6
68	3	3	6
69	4	2	6
70	4	3	7
71	4	3	7
72	3	2	5
73	2	2	4
74	2	2	4
75	3	4	7
76	2	3	5
77	2	3	5
78	3	4	7
79	3	4	7
80	4	3	7

Process

No	Y71	Y72	Y7tot
81	2	3	5
82	2	3	5
83	3	2	5
84	3	3	6
85	3	3	6
86	4	2	6
87	3	3	6
88	2	3	5
89	3	2	5
90	3	2	5
91	3	3	6
92	2	3	5
93	3	3	6
94	4	3	7
95	4	4	8
96	2	3	5
97	2	3	5
98	2	3	5
99	3	4	7
100	2	2	4
101	3	3	6
102	3	3	6
103	2	3	5
104	3	4	7
105	3	4	7
106	2	3	5
107	2	3	5
108	2	2	4
109	3	3	6
110	2	3	5

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS
KUESIONER DAN TABEL t

Uji Validitas Tingkat Kepentingan

- Produk**

Pearson Correlation		Kpt_prod_Tot
Kpt_prod_1	Pearson Correlation	.336(**)
Kpt_prod_2	Pearson Correlation	.460(**)
Kpt_prod_3	Pearson Correlation	.436(**)
Kpt_prod_4	Pearson Correlation	.401(**)
Kpt_prod_5	Pearson Correlation	.584(**)
Kpt_prod_Tot	Pearson Correlation	1

- Harga**

Pearson Correlation		Kpt_Price_Tot
Kpt_Price_1	Pearson Correlation	.738(**)
Kpt_Price_2	Pearson Correlation	.696(**)
Kpt_Price_3	Pearson Correlation	.627(**)
Kpt_Price_Tot	Pearson Correlation	1

- Place**

Pearson Correlation		Kpt_Place_Tot
Kpt_Place_1	Pearson Correlation	.750(**)
Kpt_Place_2	Pearson Correlation	.728(**)
Kpt_Place_Tot	Pearson Correlation	1

- Promotion**

Pearson Correlation		Kpt_Promo_Tot
Kpt_Promo_1	Pearson Correlation	.482(**)
Kpt_Promo_2	Pearson Correlation	.495(**)
Kpt_Promo_3	Pearson Correlation	.431(**)
Kpt_Promo_4	Pearson Correlation	.591(**)
Kpt_Promo_Tot	Pearson Correlation	1

- People**

Pearson Correlation		Kpt_People_Tot
Kpt_People_1	Pearson Correlation	.368(**)
Kpt_People_2	Pearson Correlation	.637(**)
Kpt_People_3	Pearson Correlation	.560(**)
Kpt_People_4	Pearson Correlation	.427(**)
Kpt_People_5	Pearson Correlation	.476(**)
Kpt_People_Tot	Pearson Correlation	1

- Physical Evidence**

Pearson Correlation		Kpt_Phys_Tot
Kpt_Phys_1	Pearson Correlation	.382(**)
Kpt_Phys_2	Pearson Correlation	.299(**)
Kpt_Phys_3	Pearson Correlation	.383(**)
Kpt_Phys_4	Pearson Correlation	.268(**)
Kpt_Phys_5	Pearson Correlation	.420(**)
Kpt_Phys_6	Pearson Correlation	.365(**)
Kpt_Phys_7	Pearson Correlation	.412(**)
Kpt_Phys_8	Pearson Correlation	.480(**)
Kpt_Phys_9	Pearson Correlation	.315(**)
Kpt_Phys_10	Pearson Correlation	.339(**)
Kpt_Phys_Tot	Pearson Correlation	1

- Process**

Pearson Correlation		Kpt_Prcss_Tot
Kpt_Prcss_1	Pearson Correlation	.743(**)
Kpt_Prcss_2	Pearson Correlation	.720(**)
Kpt_Prcss_Tot	Pearson Correlation	1

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

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

Uji Validitas Tingkat Kinerja

- Product**

Pearson Correlation		Kin_Prod_Tot
Kin_prod_1	Pearson Correlation	.541(**)
Kin_prod_2	Pearson Correlation	.335(**)
Kin_prod_3	Pearson Correlation	.528(**)
Kin_prod_4	Pearson Correlation	.582(**)
Kin_prod_5	Pearson Correlation	.453(**)
Kin_Prod_Tot	Pearson Correlation	1

- Price**

Pearson Correlation		Kin_Price_Tot
Kin_Price_1	Pearson Correlation	.626(**)
Kin_Price_2	Pearson Correlation	.537(**)
Kin_Price_3	Pearson Correlation	.466(**)
Kin_Price_Tot	Pearson Correlation	1

- Place**

Pearson Correlation		Kin_Place_Tot
Kin_Place_1	Pearson Correlation	.696(**)
Kin_Place_2	Pearson Correlation	.729(**)
Kin_Place_Tot	Pearson Correlation	1

- Promotion**

Pearson Correlation		Kin_Promo_Tot
Kin_Promo_1	Pearson Correlation	.403(**)
Kin_Promo_2	Pearson Correlation	.533(**)
Kin_Promo_3	Pearson Correlation	.523(**)
Kin_Promo_4	Pearson Correlation	.442(**)
Kin_Promo_Tot	Pearson Correlation	1

- People**

Pearson Correlation		Kin_People_Tot
Kin_People_1	Pearson Correlation	.295(**)
Kin_People_2	Pearson Correlation	.299(**)
Kin_People_3	Pearson Correlation	.580(**)
Kin_People_4	Pearson Correlation	.406(**)
Kin_People_5	Pearson Correlation	.598(**)
Kin_People_Tot	Pearson Correlation	1

- Physical Evidence**

Pearson Correlation		Kin_Phys_Tot
Kin_Phys_1	Pearson Correlation	.307(**)
Kin_Phys_2	Pearson Correlation	.408(**)
Kin_Phys_3	Pearson Correlation	.251(**)
Kin_Phys_4	Pearson Correlation	.285(**)
Kin_Phys_5	Pearson Correlation	.257(**)
Kin_Phys_6	Pearson Correlation	.436(**)
Kin_Phys_7	Pearson Correlation	.487(**)
Kin_Phys_8	Pearson Correlation	.211(*)
Kin_Phys_9	Pearson Correlation	.379(**)
Kin_Phys_10	Pearson Correlation	.277(**)
Kin_Phys_Tot	Pearson Correlation	1

- Process**

Pearson Correlation		Kin_Prcss_Tot
Kin_Prcss_1	Pearson Correlation	.807(**)
Kin_Prcss_2	Pearson Correlation	.694(**)
Kin_Prcss_Tot	Pearson Correlation	1

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

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

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

Nama Mahasiswa : Kharizmi Tavitazani

NRP : 0323039

Judul Tugas Akhir : Usulan Peningkatan Kinerja Pelayanan Mobile-8 Terhadap Pelanggannya

Komentar-Komentar Dosen Penguji:

1. Pertimbangkan kembali gambar 3.2 model penelitian untuk positioning
2. Lengkapi penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas di Bab 3
3. Penggabungan hasil IPA dengan *cluster* sebaiknya ditampilkan dalam sebuah tabel karena hasil *cluster* tidak semuanya digunakan.
4. Diagram IPA (5-32) koordinat diletakkan di tepi kiri dan atas
5. Pada usulan positioning, yang diposisikan adalah Mobile-8 Center yang didasarkan pada *targeting* dan IPA

DATA PENULIS

Nama : Kharizmi Tavitazani
Alamat : Jl. Saledri No. 38, Bandung
No. Telp : 022 7320303
No. Handphone : 085624561568
Alamat Email : kharizmi_tavitazani@yahoo.com
Pendidikan : SMU Negeri 5 Bandung
Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha
Nilai Tugas Akhir : A
Tanggal USTA : 4 Februari 2008