

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Peluang tidak terbatas ketika mengintegrasikan dompet ke teknologi seluler karena sistem pembayaran seperti itu tunduk pada eksternalitas jaringan tidak langsung. Ini benar karena kedua pihak yang terlibat pedagang dan pengguna harus mengadopsi teknologi tersebut. Sifatnya sangat simbiotik sehingga pedagang yang mengadopsi sistem tergantung pada adopsi oleh konsumen dan bahkan sebaliknya. Tantangan seperti ini adalah dilema 'ayam dan telur' ini untuk penyedia layanan *digital wallet*.

Tantangan utama adalah memiliki basis pelanggan yang kritis (jumlah minimum pengadopsi awal) yang cukup membantu untuk memberikan umpan balik tepat waktu tentang mekanisme dan investasi merchant juga dikembalikan. Selain itu, kebutuhan akan infrastruktur layanan di mana-mana adalah suatu keharusan sebelum terjun dalam ekonomi *digital wallet*. Ada juga peluang tertentu yang memiliki program loyalitas tertentu yang melekat padanya dan bahkan cara untuk menggali lebih dalam ke pasar pedesaan. Tetapi jalan keluar yang sangat menguntungkan bagi mereka yang ingin terjun ke dalam perbankan mobile yang memadukan aplikasi transaksi digital yang inovatif dengan bank yang bergerak seluler, ada banyak peluang bagi bank untuk

meminta pelanggan mereka menggunakan aplikasi seluler untuk pembayaran. Mentransfer dari satu akun ke yang lain tidak akan memakan banyak waktu jika bank mulai menawarkan *digital wallet* yang terintegrasi dengan akun pelanggan mereka. Integrasi *digital wallet* semacam itu juga berfungsi sebagai katalis untuk meningkatkan ekonomi tanpa uang tunai dan sistem pembayaran tanpa uang tunai. Memiliki aplikasi *digital wallet* yang inventif akan melakukan pembayaran serta pekerjaan pengiriman uang dilakukan dengan mudah.

Di sinilah efisiensi dan kenyamanan muncul melalui teknologi di sektor pembayaran dan perbankan yang juga diterjemahkan menjadi pelanggan yang gembira melalui layanan eksklusif / berbayar untuk memanfaatkan fasilitas tersebut. Pelanggan yang bahagia seperti itu juga meningkatkan kemungkinan lebih banyak pengguna bergabung dalam ekosistem dalam jangka panjang. Tantangan lain yang dihadapi industri *digital wallet* selain dari biaya pengembangan aplikasi yang ditargetkan untuk *digital wallet* adalah mendapatkan kepercayaan pelanggan dan memungkinkan mereka mengendalikan sepenuhnya *digital wallet* mereka. Ini termasuk memastikan transaksi ujung ke ujung yang aman dan memiliki kebijakan privasi dan data yang berlaku untuk kepentingan konsumen. Juga, iklan dan kampanye pemasaran harus berkisar pada keamanan dan privasi pengguna dan memberi tahu mereka tentang kehilangan ponsel mereka tidak berarti berkompromi dengan keamanan *digital wallet*. Untuk memiliki lebih banyak dan lebih banyak pengguna lebih memilih *digital wallet* dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut.

Penawaran hadiah bagi pelanggan adalah cara lain untuk memastikan loyalitas terutama untuk pembayaran online melalui dompet seluler. Dukungan tagihan dan utilitas memastikan bahwa lebih banyak pelanggan memilih dompet untuk pembayaran tagihan bulanan merek dan memungkinkan poin atau *cashback* seperti itu digunakan untuk belanja dompet adalah sesuatu yang akan menawarkan aplikasi dompet komprehensif yang ditujukan untuk retensi dan kelengkungan pelanggan. Tantangannya di sini adalah memiliki mekanisme pembayaran yang terintegrasi dengan mata uang dompet virtual yang diterjemahkan menjadi uang sungguhan ketika pengguna ingin menggunakannya.

Saat itulah nilai riil direalisasikan dalam bentuk poin dan hadiah atau diskon disesuaikan berdasarkan poin yang diperoleh tersebut. Poin plus besar di sini adalah ada ruang lingkup membangun kesetiaan dan retensi tanpa perlu voucher khusus, gimmick pemasaran atau kartu fisik dalam hal ini. Di spektrum lain, ada pengecer yang dengan demikian data pelanggan untuk memahami perilaku belanja dan pembayaran yang memandu kampanye pemasaran pribadi mereka.

5.2. Menjawab Permasalahan

Faktor-faktor *digital wallet* terhadap konsumen adalah menjadikan pembayaran alternatif yang mulai menggeser tata cara transaksi tradisional, dengan keunggulannya yang praktis dan simple serta kenyamanan dalam penggunaan cukup menjadi bukti

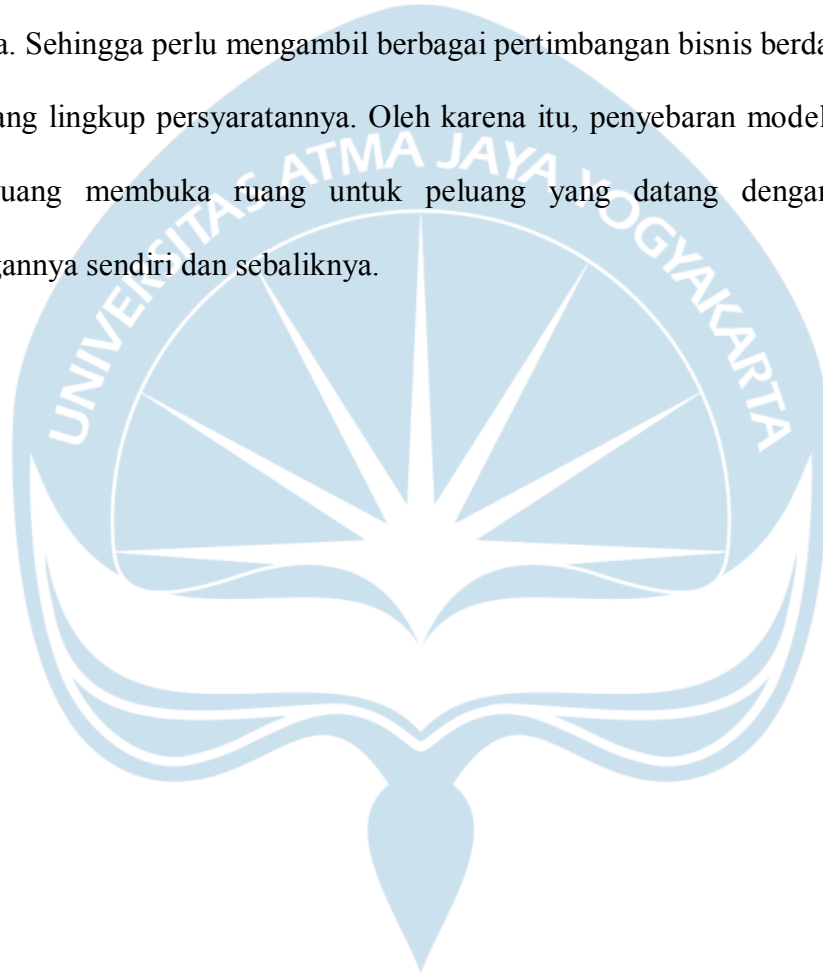
bahwa *digital wallet* merubah cara masyarakat bertransaksi dan menjadi pilihan alternatif yang sering digunakan bagi masyarakat.

Target konsumen mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan dari 165 responden sebanyak 47% berusia 15-25 tahun dan 24% 26-35 tahun. Dari segi pekerjaan, Mahasiswa mendominasi sebanyak 42% dan karyawan sebanyak 17%. Ada baiknya provider *digital wallet* mulai mengembangkan fokus untuk calon konsumen anak muda dan yang sudah berusia kurang lebih 30an tahun. Dengan pemasaran yang modern dan tepat, provider bisa menarik pasar anak muda dengan efektif.

Digital wallet meningkat pesat karena kenyamanan *digital wallet* atau pembayaran di era yang serba cepat dan efektif ini. Terlepas dari kemajuan teknologi, banyak pelanggan lebih memilih uang tunai atau cara tradisional karena mereka berpikir bahwa uang tunai lebih aman daripada *digital wallet*. Ini adalah pandangan generasi tua yang bertentangan terhadap generasi muda, dan generasi muda perlahan-lahan meninggalkan kebiasaan tradisional mereka yaitu membawa *cash*. Sama seperti yang lain, segala sesuatu memiliki pro dan kontra. Kita perlu membuat pilihan yang tepat sebagai pengguna yang bijak dan memiliki kesadaran akan *digital wallet* yang kita gunakan.

5.3. Saran

Ada beberapa teknologi pembayaran seluler di dalam toko selain dari *digital wallet* yang membutuhkan perangkat keras atau kemajuan teknologi seluler yang berbeda. Sehingga perlu mengambil berbagai pertimbangan bisnis berdasarkan utilitas dan ruang lingkup persyaratannya. Oleh karena itu, penyebaran model *digital wallet* tanpa uang membuka ruang untuk peluang yang datang dengan serangkaian tantangannya sendiri dan sebaliknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts: Perseus Books.
- Assael, & Henry. (2001). *Consumer Behavior. Edisi keenam*. New York: Thomson Learning.
- Bearden, O. W., & Etzel, M. J. (Vol. 9 September 1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*.
- Blythe, J. (2014). *Principles & Practice of Marketing. 3rd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Britten, N. (1999). Qualitative interviews in healthcare. In C. Pope, & N. Mays, *Qualitative research in health care. 2nd ed* (pp. 11–19). London: BMJ Books.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Carr, N. (2008). *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. New York City: New York: W. W. Norton and Company.
- Charles Lamb, W. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cheng, F. M., Khim, C., & Thai, S. (2018). Consumer Adoption of E-wallets: A Study of Millennials at the Institute of Foreign Languages. *Proceedings of the 21st*

Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences.

Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Education Limited.

Dharmmesta, B. S., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Duan, N. (2014). CONSUMER ADOPTION IN MOBILE WALLET. *TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*.

El Qadri, Z. M. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fandy, T. (2004). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

Ferdinand, A. (Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi). 2002. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metode Penelitian*. Sleman: Deepublish.

Furchan, A. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.

Gao, J., Kulkarni, V., Ranavat, H., & Mei, H. (2009). A 2D Barcode-Based Mobile Payment System. *Conference Paper*.

- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holt, D. Q., & Taylor, E. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review* : Vol.8. No. 9, 68-75.
- Keegan, W. J., & Green, M. (2017). *Global Marketing 9th Edition*. Harlow: Pearson.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2007). *Global Marketing Management, 4th edition*. USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Edisi Milenium*. New Jersey: Prentice Hall Intl.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition, 15th Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Leclerc F., B. S., & Dube-Riou, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research* 31 (2), 263.

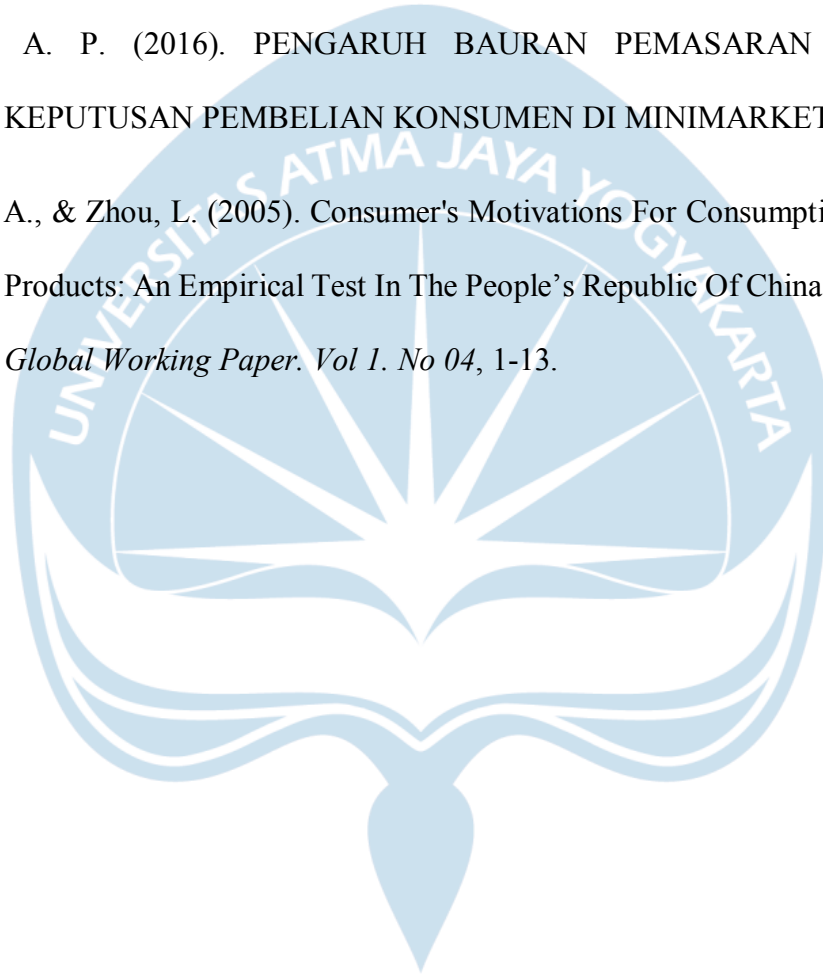
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In J. Ritchie, & J. Lewis, *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* (pp. 139–169). London: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (1994). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International Marketing Analysis and Strategy* (4 ed.).
- Pachpande, B. R., & Kamble, A. A. (2018). Study of E-wallet Awareness and its Usage in Mumbai. *Journal of Commerce and Management Thought*. Vol. 9-1, 33–45.
- Price, J. H., & Murnan, J. (2004). Research Limitations and the Necessity of Reporting Them. *American Journal of Health Education* 35, 66-67.
- Ramayah, T., Ahmad, N., & Omar, A. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. In T. Ramayah, N. Ahmad, & A. Omar, *Business Strategy Series, 11* (pp. 227–243).
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, P. S. (2006). *Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior Edition 15*. New Jersey: Pearson education.

- Sangeetha, P., & Raghurama, D. A. (2017). STUDY ON STUDENTS AWARENESS OF E-BANKING PRODUCTS AND SERVICES OF COMMERCIAL BANKS. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2000). *Costumer behaviour, Internasional Edition*. Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Fourth Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research*. London: Sage Publications.
- SINGH, & RANA. (2017). STUDY OF CONSUMER PERCEPTION OF DIGITAL PAYMENT MODE. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Steenkamp, J.-B. E., R., B., & D.L, A. (2002). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of international Business Studies*.
- Stringer, E. T. (2014). *Action research, 4th ed*. California: Thousand Oaks.
- Sunhaj, A. (1996). *Teknik Penulisan Kualitatif dalam Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Malang: Kalimasada Press.

Susilo, S., Isdaryadi, W., & Hutomo, S. (2010). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Yogyakarta: UAJY.

Utami, A. P. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA.

Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumer's Motivations For Consumption Of Foreign Products: An Empirical Test In The People's Republic Of China. *University 21 Global Working Paper. Vol 1. No 04*, 1-13.



LAMPIRAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perspektif Konsumen Terhadap *Digital wallet (E-wallet)*

Perkenalkan nama saya Ferry P. Wicaksono, mahasiswa manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta, sedang mengadakan penelitian tentang perspektif konsumen terhadap *digital wallet* atau yang disebut juga *E-wallet*.

Mohon kesediaan dan bantuan Anda untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini.

Semua informasi yang anda berikan melalui kuesioner ini, akan dirahasiakan oleh peneliti. Perkiraan waktu pengisian 10 menit.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

***Required**

PETUNJUK

1. Dari daftar pertanyaan yang ada dikelompokkan dalam 5 (lima) bagian utama indikator pengukuran
2. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
3. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Responden diperbolehkan menjawab lebih dari satu
4. Pada pertanyaan setuju/tidak setuju terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:
 - Sangat Tidak Setuju/Penting (STS/STP) = 1
 - Tidak Setuju/Penting (TS/TP) = 2
 - Netral (N) = 3

- Setuju/Penting (S/P) = 4
- Sangat Setuju/Penting (SS/SP) = 5

5. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

**BIOD
RESPOND**

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon anda men
berikut terlebih
Jawaban yang anda berikan akan dirahasiakan

1. Jenis kelamin: *

Mark only one oval.

- Laki-Laki
 Perempuan

2. Umur: *

Mark only one oval.

- 15-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 46-55 Tahun
 >55 Tahun

3. Pekerjaan: *

Mark only one oval.

- Mahasiswa
- Rumah Tangga
- Karyawan
- Wiraswasta
- Tenaga Profesional
- Belum Bekerja

4. Apakah Anda menggunakan *digital wallet*? * *Mark only one oval.*

- Ya
- Tidak

Activity

5. Seberapa sering Anda melakukan pembayaran online untuk tagihan atau pembelian? (rata-rata) * *Mark only one oval.*

- Sekali sebulan
- Sekali dua minggu
- Sekali seminggu
- 2-5 kali seminggu
- Harian

Seberapa sering Anda menggunakan pembayaran berikut metode untuk transaksi online? (rata-rata)

6. *Debit card* *

Mark only one oval.

- Selalu (>20 kali dalam 1 bulan)
- Sering (10-20 kali dalam 1 bulan)
- Kadang (3-9 kali dalam 1 bulan)
- Jarang (1-2 kali dalam 1 bulan)
- Tidak Pernah

7. *Credit card* *

Mark only one oval.

- Selalu (>20 kali dalam 1 bulan)
- Sering (10-20 kali dalam 1 bulan)
- Kadang (3-9 kali dalam 1 bulan)
- Jarang (1-2 kali dalam 1 bulan)
- Tidak Pernah

8. *Online Banking* *

Mark only one oval.

- Selalu (>20 kali dalam 1 bulan)
- Sering (10-20 kali dalam 1 bulan)
- Kadang (3-9 kali dalam 1 bulan)
- Jarang (1-2 kali dalam 1 bulan)
- Tidak Pernah

9. *E-wallet (OVO, Go-Pay, TCash, dll.)* *

Mark only one oval.

- Selalu (>20 kali dalam 1 bulan)
- Sering (10-20 kali dalam 1 bulan)
- Kadang (3-9 kali dalam 1 bulan)
- Jarang (1-2 kali dalam 1 bulan)
- Tidak Pernah

10. Seberapa sering Anda menggunakan *Digital wallet*? (rata-rata) *

Mark only one oval.

- Jarang (1-2 kali dalam 1 bulan)
- Terkadang (3-9 kali dalam 1 bulan)
- Sering (10-20 kali dalam 1 bulan)
- Selalu (>20 kali dalam 1 bulan)

Awareness

11. Dari mana Anda mendapat informasi tentang *digital wallet*? (boleh pilih lebih dari satu) *

Tick all that

- Int
- Majalah/tele
- Sosial
- Mulut ke
- Tempat akademis (seminar, sesi kuliah, tanya-jawab, dll.)

Seberapa penting masing-masing faktor berikut ini dalam keputusan Anda dalam memilih *digital wallet* sebagai mode pembayaran?

12. Biaya (biaya transfer, biaya pelayanan, dll.) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

13. Kenyamanan (dalam transaksi, belanja, transfer, dll.) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

14. Kemudahan dalam penggunaan *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sangat

15. Keamanan data diri (privasi) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sangat

16. Keamanan transaksi (anti scam, mobile authenticator, dll.) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sangat

17. Inovasi (inovasi pelayanan, penambahan layanan, dll.) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sangat

18. Usefulness (kegunaan dari mobile wallet itu sendiri) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sangat

19. Brand loyalty (loyal terhadap penyedia jasa) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Sangat

20. Penawaran diskon *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Sangat

Interest

21. Mengapa Anda lebih suka *digital wallet* daripada metode pembayaran lainnya? (boleh pilih lebih dari satu) *

Tick all that apply.

- Nyaman
- Lebih sedikit risiko
- Poin bonus
- Bebas kesulitan pembayaran
- Penawaran dan diskon

Sejauh mana Anda setuju dengan masing – masing pernyataan berikut?

22. *Digital wallet* bisa menjadi pilihan alternative mode pembayaran *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat	Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

23. *Digital wallet* dapat menggantikan metode pembayaran berbasis tunai *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat	Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

24. *Digital wallet* dapat mendukung metode pembayaran yang ada *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat	Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

25. *Digital wallet* tidak terlalu penting *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Sangat	Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

Desire

26. *Digital wallet* yang sering Anda gunakan: *

Mark only one oval.

- Go-Pay
- OVO
- Tcash
- Jenius *E-wallet*
- Other:

27. Seberapa puas Anda dengan *digital wallet* layanan yang telah Anda gunakan? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat	Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

28. Apa tantangan yang Anda hadapi saat menggunakan *Digital wallet*? *

Mark only one oval.

- Pembayaran melalui *digital wallet* mungkin tidak aman
- Khawatir perusahaan penyedia *digital wallet* dapat melacak transaksi dan gunakan detail pembayaran saya untuk tujuan yang lain
- Mungkin tidak mendapatkan penggantian uang jika saya membatalkan pesanan
- Perusahaan penyedia *digital wallet* dapat meminta informasi pribadi yang tidak
- Koneksi Internet / Data Seluler adalah suatu keharusan
- Other: _____

29. Fitur mana dari *Digital wallet* yang Anda paling sukai? (boleh pilih lebih dari satu) *

Tick all that apply.

- Layanan 24 jam untuk melakukan pembayaran
- Penawaran dan diskon belanja
- Mode pembayaran yang bebas gangguan
- Cara pembayaran yang aman
- Di mana saja dan kapan saja akses memungkinkan

Other: _____

Action

Sejauh mana Anda setuju dengan masing – masing pernyataan berikut?

30. *Digital wallet* menggunakan interface yang mudah dipahami *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

31. Provider *digital wallet* mendekatkan diri ke konsumen dan sangat membantu *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

32. *Digital wallet* mempermudah pembayaran digital (voucher, pulsa, dll.) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

33. *Digital wallet* mempermudah pembayaran barang (belanja supermarket, toko, dll.) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

34. Sistem payback dan pengisian di *digital wallet* dikenakan biaya *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

35. Menyimpan/mengisi uang di *digital wallet* dalam jumlah besar (>Rp500.000) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat

36. Customer service memuaskan (maintenance report, error report, dll.) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5			
Sangat		Tidak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat