**KUESIONER PENELITIAN**

****

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

**2017**

1. **CARA PENGISIAN KUESIONER:**
2. Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan **tanda silang (X)** pada pilihan **jawaban** yang tersedia (rentang angka dari 1 sampai dengan 5) sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i yang **paling tepat**. Setiap pernyataan mengharapkan **hanya satu jawaban.** Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i:

**1 = sangat tidak setuju (STS)**

**2 = tidak setuju (TS)**

**3 = netral (N)**

**4 = setuju (S)**

**5 = sangat setuju (SS)**

1. Tidak ada **jawaban yang benar atau salah**, dikarenakan kuesioner ini hanya ingin menggali persepsi Bapak/Ibu atas variabel-variabel yang akan diteliti.
2. Terimakasih atas kesediaam Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan melengkapi kuesioner ini.
3. **IDENTITAS RESPONDEN:**

**Isilah data berikut ini dengan benar**

Nama UKM : .........................................................

Jenis Kelamin : □ Pria □ Wanita

Usia : ............. tahun

Nama (boleh tidak diisi) : .........................................................

Pendidikan : □ SMA □ D3 □ S1 □ Lainnya ...........................

Jabatan : .............................

Jenis industri UKM : □ Jasa □ Produk

Lama UKM berdiri : □ 1 - 3th □ 4 - 6th □ 7 - 9th □ lebih dari 9 th

Jumlah Karyawan : ............................. orang

Media sosial yang dipakai : .............................

**DAFTAR PERNYATAAN**

Berilah **tanda silang (X)** atas pernyataan di bawah ini pada kolom yang tersedia **sesuai dengan jawaban yang paling mewakili** pendapat Anda!

Interaktivitas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan**  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Media sosial yang kami gunakan menawarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan. |  |  |  |  |  |
| 2. | Media sosial menyediakan mekanisme untuk kreasi bersama dengan konsumen . |  |  |  |  |  |
| 3. | Media sosial menyediakan kemampuan untuk melibatkan pelanggan melalui fitur *mentions* dan *replies* (balasan) dengan isi pesan terkontrol. |  |  |  |  |  |

Efektivitas Biaya

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan**  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Penggunaan media sosial untuk memangkas biaya komunikasi dalam pemasaran. |  |  |  |  |  |
| 2. | Media sosial yang digunakan menghemat biaya terkait dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, promosi merk, dan layanan pelanggan. |  |  |  |  |  |
| 3. | Bagi kami, media sosial lebih menghemat biaya dibandingkan media tradisional. |  |  |  |  |  |

Kompatibilitas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan**  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Media sosial yang dipilih sesuai dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki. |  |  |  |  |  |
| 2. | Media sosial sesuai dengan proses bisnis dan operasi kami. |  |  |  |  |  |
| 3. | Mudah untuk mengintegrasikan media sosial dengan strategi departemen kami. |  |  |  |  |  |
| 4. | Media sosial yang kami pilih sesuai dengan keyakinan dan nilai perusahaan. |  |  |  |  |  |

Kepercayaan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan**  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Media sosial menyediakan langkah-langkah yang memadai untuk melindungi informasi yang diposkan. |  |  |  |  |  |
| 2. | Media sosial menyediakan lingkungan yang aman dan terpercaya untuk bertransaksi informasi. |  |  |  |  |  |
| 3. | Terdapat tindakan hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah penggunaan media sosial. |  |  |  |  |  |
| 4. | Media sosial menyediakan informasi yang handal |  |  |  |  |  |
| 5. | Media sosial menyediakan pengetahuan yang dapat diandalkan |  |  |  |  |  |

Penggunaan Media Sosial

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Penggunaan media sosial untuk:** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Untuk menarik pelanggan baru. |  |  |  |  |  |
| 2. | Untuk memelihara hubungan dengan klien dan pelanggan |  |  |  |  |  |
| 3. | Untuk mengomunikasikan merk perusahaan secara online |  |  |  |  |  |
| 4. | Untuk menerima umpan balik |  |  |  |  |  |
| 5. | Untuk menciptakan kesadaran mengenai merk usaha  |  |  |  |  |  |
| 6. | Untuk menjawab pertanyaan dan merespon permintaan dari pelanggan |  |  |  |  |  |

Kinerja Pelayanan Pelanggan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Penggunaan Media sosial dapat:** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Meningkatkan pelayanan kepada konsumen  |  |  |  |  |  |
| 2. | Meningkatkan kepuasan konsumen  |  |  |  |  |  |
| 3. | Meningkatkan interaksi dengan konsumen |  |  |  |  |  |
| 4. | Memfasilitasi komunikasi dengan konsumen |  |  |  |  |  |

Kinerja Penjualan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Penjualan meningkat dengan penggunaan media sosial |  |  |  |  |  |
| 2. | Media sosial dapat memperluas area penjualan  |  |  |  |  |  |

Kinerja Pemasaran

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Penggunaan Media sosial dapat:** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Meningkatkan fleksibilitas pemasaran |  |  |  |  |  |
| 2. | Meningkatkan pengendalian tujuan pemasaran secara langsung |  |  |  |  |  |
| 3. | Mengurangi biaya pemasaran |  |  |  |  |  |

Kinerja Operasi Internal

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Penggunaan Media sosial dapat:** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Meningkatkan efisiensi pemasaran |  |  |  |  |  |
| 2. | Meningkatkan produktivitas karyawan |  |  |  |  |  |
| 3. | Meningkatkan motivasi dan kepuasan karyawan |  |  |  |  |  |
| 4. | Meningkatkan efektivitas karyawan |  |  |  |  |  |

Kinerja Inovasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Penggunaan Media sosial dapat:** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. | Jumlah produk baru dan produk yang lebih baik yang diluncurkan ke pasar dalam 3 tahun terakhir ini lebih banyak daripada pesaing. |  |  |  |  |  |
| 2. | Jumlah proses inovasi dan perbaikan dalam 3 tahun terakhir ini di atas rata-rata pesaing. |  |  |  |  |  |
| 3. | Jumlah inovasi dan perbaikan praktik manajemen dalam 3 tahun terakhir ini di atas rata-rata pesaing. |  |  |  |  |  |
| 4. | Jumlah inovasi dan perbaikan metode pemasaran dalam 3 tahun terakhir ini di atas rata-rata pesaing. |  |  |  |  |  |

**Atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/i**

**Kami sampaikan terima kasih**

**Kesuksesan penelitian ini bergantung pada partisipasi Saudara**