

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM HUBUNGAN  
PELANGGAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
KOMUNIKASI PELANGGAN**

**(Kasus pada Program “*Training Berkat*” PT. Berkat Safety Balikpapan)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)**

**Oleh:**

**PEGGY JENNIEFER WUISAN**

**120904830 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM HUBUNGAN PELANGGAN  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KOMUNIKASI PELANGGAN  
(Kasus pada Program “Training Berkat” PT. Berkat Safety Balikpapan)**

SKRIPSI

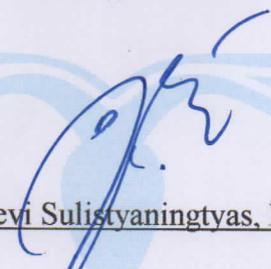
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

**PEGGY JENNIEFER WUISAN**

No.Mhs : 120904830 / KOM

Disetujui Oleh :



**Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si.**

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan (Kasus pada Program “*Training Berkat*” PT. Berkat Safety Balikpapan)

Penyusun : Peggy Jenniefer Wuisan

NIM : 120904830

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Selasa, 3 April 2018

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2

TIM PENGUJI

Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si.

Penguji I

Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si.

Penguji II

Nobertus Ribut Santoso, M.A.



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Peggy Jenniefer Wuisan

NIM : 120904830

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan (Kasus pada Program “*Training Berkat*” PT. Berkat Safety Balikpapan)” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 3 April 2018

Yang membuat pernyataan,



Peggy Jenniefer Wuisan

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Keluarga dan sahabatku terimakasih untuk segala doa dan dukungannya,

&

Teruntuk mereka yang selalu bertanya “kapan lulus?” terimakasih atas motivasinya.

***Jer 29:11***

*For I know the plans I have for you,” declares the Lord, “plans to prosper you and not to harm you, plans to give you hope and a future.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat Tuhan Yesus Kristus dan penyertaan-Nya yang melimpah, sehingga peneliti dapat menjalani dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan (Kasus pada Program “*Training Berkat*” PT. Berkat Safety Balikpapan).

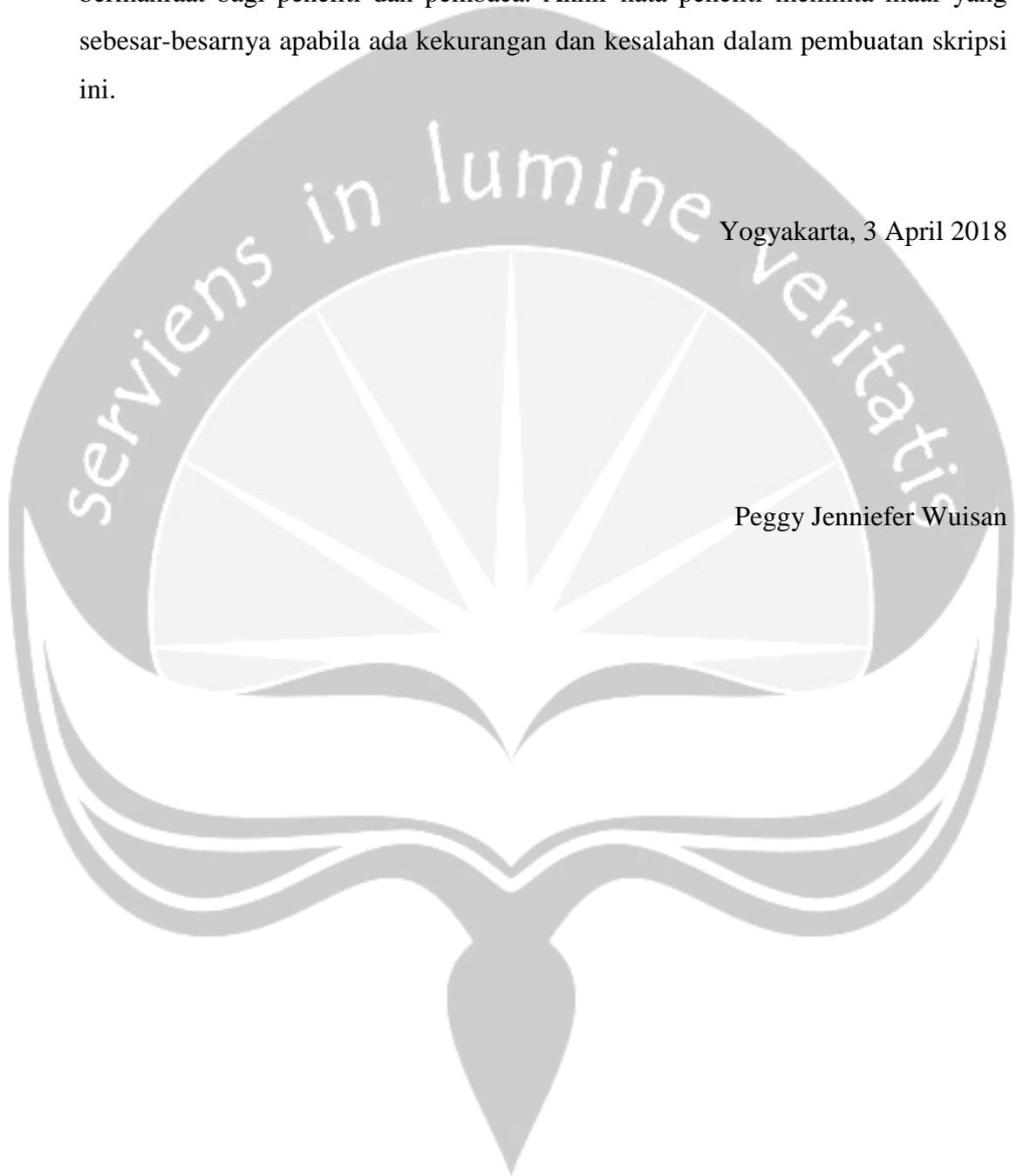
Proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya berbagai pihak yang berkontribusi dalam berbagai hal. Oleh karena itu, dalam skripsi ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
2. Mami (Pauline), Papa (Jimmie), Adik-adik (Tian dan Angel) yang selalu memberi semangat, dukungan serta doanya sehingga peneliti menjadi lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih untuk segala masukan dan saran serta waktu yang telah diberikan untuk membimbing peneliti agar tulisan ini menjadi lebih baik.
4. Bu Pauline, Bu Lenny, Kak Dani, Mba Chubby dan karyawan PT. Berkat Safety Balikpapan lainnya terima kasih telah membantu dalam kelancaran menyebarkan kuesioner.
5. Leonardo Ginting, terima kasih atas dukungan dan perhatiannya serta kesabaran yang selalu menemani dan memberikan waktu bertukar pikiran serta motivasi untuk tidak pernah berhenti menyelesaikan ini.
6. Sahabat seperjuanganku Gabriella Risma dan Masayu Dewi, terima kasih untuk *support* terus menerus kalian!
7. Dan untuk semua pihak yang terlibat dalam laporan ini, terima kasih untuk segala doa dan dukungan dalam bentuk apapun. *Thank you so much!*

Peneliti menyadari skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran sehingga laporan ini menjadi sempurna dan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Akhir kata peneliti meminta maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini.

Yogyakarta, 3 April 2018

Peggy Jenniefer Wuisan



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xvi
Abstrak .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	11
C. TUJUAN PENELITIAN.....	12
D. MANFAAT PENELITIAN.....	12
E. KERANGKA TEORI .....	13
1. Public Relations.....	13
2. Publik dalam Public Relations.....	14
3. Pelanggan .....	16
4. Hubungan Pelanggan.....	17
5. Kualitas Program Hubungan Pelanggan .....	19
6. Kepuasan Komunikasi Pelanggan .....	25
7. Hubungan Kualitas Program Hubungan Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi .....	27
F. KERANGKA KONSEP.....	29
1. Kualitas Program Hubungan Pelanggan.....	29
2. Kepuasan Komunikasi Pelanggan .....	32
G. HIPOTESIS .....	34

H. DEFINISI OPERASIONAL .....	35
I. METODOLOGI PENELITIAN.....	39
1. Jenis Penelitian .....	39
2. Metode Penelitian .....	40
3. Lokasi Penelitian .....	40
4. Populasi dan Sampel.....	40
5. Teknik Pengumpulan Data .....	41
6. Teknik Analisis Data .....	42
7. Uji Instrumen Penelitian.....	43
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reliabilitas.....	44
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. SEJARAH PERUSAHAAN .....	46
B. VISI DAN MISI PERUSAHAAN .....	50
C. LOKASI PERUSAHAAN .....	51
D. LOGO PERUSAHAAN .....	52
E. TATA NILAI KERJA PT BERKAT SAFETY .....	53
F. KEGIATAN USAHA.....	54
G. STRUKTUR ORGANISASI.....	55
H. TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB.....	57
I. PROGRAM HUBUNGAN PELANGGAN .....	60
J. MEDIA PT BERKAT SAFETY .....	66
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>67</b>
A. METODE PENGUJIAN INSTRUMEN.....	67
1. Uji Validitas .....	68
2. Uji Realibilitas.....	70
B. METODE ANALISIS DATA.....	70
1. Distribusi Frekuensi .....	70
a. Kualitas Program Hubungan Pelanggan.....	71
1) Analisis Deskriptif Dimensi <i>Control Mutuality</i> .....	71

2) Analisis Deskriptif Dimensi <i>Trust</i> .....	74
3) Analisis Deskriptif Dimensi <i>Commitment</i> .....	77
b. Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan.....	79
1) Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Menarik Perhatian.....	80
2) Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Tertuju Kepada Pengalaman yang Sama antara Komunikator dan Komunikan .....	83
3) Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi.....	84
4) Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Menyarankan Suatu Cara untuk Memperoleh Kebutuhan Tersebut .....	88
2. Analisis Deskriptif Kategorisasi Variabel Penelitian.....	92
a. Kualitas Program Hubungan Pelanggan.....	92
1) Dimensi <i>Control Mutuality</i> .....	92
2) Dimensi <i>Trust</i> .....	94
3) Dimensi <i>Commitment</i> .....	95
b. Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan.....	98
1) Dimensi Pesan Menarik Perhatian.....	98
2) Dimensi Pesan Tertuju Kepada Pengalaman yang Sama antara Komunikator dan Komunikan .....	100
3) Dimensi Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi .....	102
4) Dimensi Pesan Menyarankan Suatu Cara untuk Memperoleh Kebutuhan Tersebut.....	103
3. Pengujian Hipotesis .....	107
a. Persamaan Regresi.....	108
b. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t.....	108
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	109
4. Interpretasi Data .....	111
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>134</b>
A. KESIMPULAN.....	134
B. SARAN.....	135

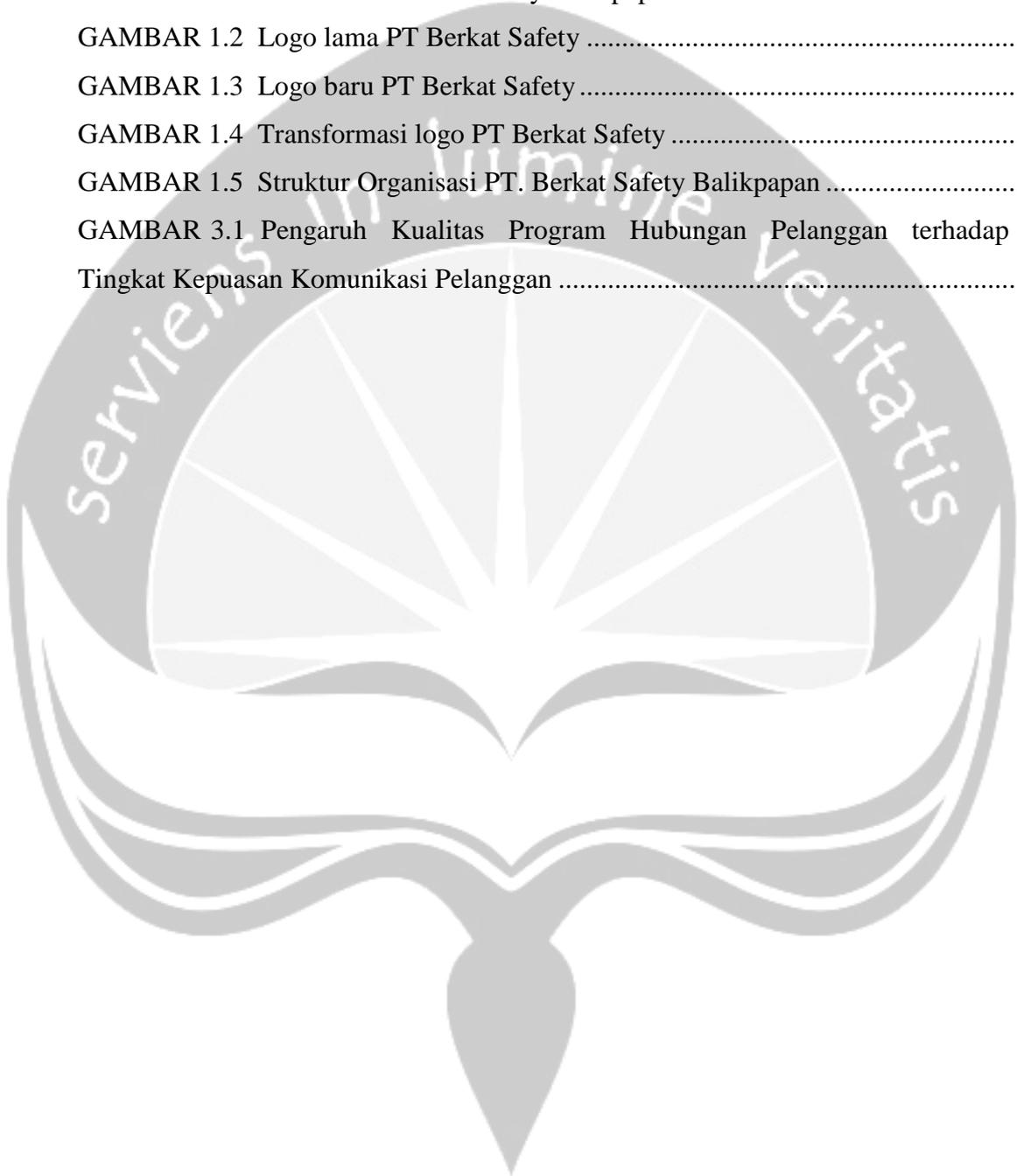
**DAFTAR PUSTAKA ..... 138**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	Model Hubungan Antar Variabel .....	32
GAMBAR 1.1	Kantor PT. Berkat Safety Balikpapan .....	50
GAMBAR 1.2	Logo lama PT Berkat Safety .....	50
GAMBAR 1.3	Logo baru PT Berkat Safety .....	50
GAMBAR 1.4	Transformasi logo PT Berkat Safety .....	51
GAMBAR 1.5	Struktur Organisasi PT. Berkat Safety Balikpapan .....	54
GAMBAR 3.1	Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan .....	110



## DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Program Hubungan Pelanggan.....	68
TABEL 3.2 Hasil Uji Validitas VariabelTingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan .....	69
TABEL 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
TABEL 3.4 Perusahaan Memberikan Informasi Dengan Jelas Mengenai Setiap Produk .....	72
TABEL 3.5 Penjelasan Kepada Pelanggan Dalam Memilih Produk.....	72
TABEL 3.6 Penjelasan Kepada Pelanggan Mengenai Cara Pemakaian Produk .....	73
TABEL 3.7 Mendengarkan Keluhan yang Disampaikan dengan Seksama.....	74
TABEL 3.8 Pelanggan Percaya Informasi Yang Disampaikan Perusahaan Disampaikan Oleh Orang Yang Berkompeten.....	74
TABEL 3.9 Kemampuan Perusahaan Dalam Menjalankan Program Training .....	75
TABEL 3.10 Keahlian Perusahaan Dalam Memberi Instruksi Training .....	76
TABEL 3.11 Pelanggan Tidak Akan Ragu Menghadiri Training Berkat untuk Mendapatkan Informasi Serta Pelatihan Yang Terbaik .....	76
TABEL 3.12 Pelanggan Bersedia Mengikuti Program Training Dari Awal Hingga Akhir .....	77
TABEL 3.13 Pelanggan Berharap untuk Diberitahukan Apabila Ada Training Berikutnya.....	78
TABEL 3.14 Perusahaan Menyediakan Tempat yang Nyaman untuk Menyelenggarakan Program Training .....	78
TABEL 3.15 Durasi Training yang Disediakan Perusahaan Efisien .....	79
TABEL 3.16 Perusahaan Menguasai Materi dengan Baik .....	80
TABEL 3.17 Perusahaan Menggunakan Alat Bantu Visual untuk Mempermudah Kelancaran Penyampaian Informasi .....	81
TABEL 3.18 Perusahaan Selalu Membawa Sampel Produk Untuk Membantu Pelanggan Melihat Langsung.....	81
TABEL 3.19 Perusahaan Tidak Bertele-Tele Dalam Menyampaikan Informasi Saat Training .....	82

TABEL 3.20 Informasi yang Disampaikan Perusahaan Disampaikan oleh Orang yang Memiliki Pengalaman dalam Penggunaan Produk (Berkompetensi).....	83
TABEL 3.21 Pelanggan Percaya Akan Kualitas Informasi yang Diberikan Perusahaan.....	84
TABEL 3.22 Perusahaan Mampu Meyakinkan Pelanggan .....	85
TABEL 3.23 Pelanggan Mendapatkan Informasi Secara Lengkap Tentang Cara Menggunakan Produk .....	85
TABEL 3.24 Informasi yang Diberikan Membuat Pelanggan Dapat Mengantisipasi Terjadi Kendala Dalam Penggunaan Alat.....	86
TABEL 3.25 Pelanggan Mendapatkan Informasi Mengenai Cara Merawat Produk.....	87
TABEL 3.26 Perusahaan Memberi Informasi Mengenai Kelebihan Tiap Produk .....	87
TABEL 3.27 Perusahaan Memberi Informasi Mengenai Kelemahan Tiap Produk .....	88
TABEL 3.28 Perusahaan Memberi Informasi Secara Lengkap Terkait Spesifikasi Produk yang Diinginkan Pelanggan.....	89
TABEL 3.29 Perusahaan Memberi Informasi Mengenai Harga Terbaik (Kompetitif).....	89
TABEL 3.30 Perusahaan Memberi Informasi Terkait Ketersediaan Barang .....	90
TABEL 3.31 Perusahaan Memberi Solusi Terkait Produk yang Diinginkan Pelanggan .....	91
TABEL 3.32 Perusahaan Memberi Alternatif Produk Kepada Pelanggan Terkait Harga.....	91
TABEL 3.33 Kategorisasi Dimensi Control Mutuality .....	93
TABEL 3.34 Nilai Mean Pada Dimensi Control Mutuality .....	94
TABEL 3.35 Kategorisasi Dimensi Trust.....	94
TABEL 3.36 Nilai Mean Pada Dimensi Trust.....	95
TABEL 3.37 Kategorisasi Dimensi Commitment .....	96
TABEL 3.38 Nilai Mean Pada Dimensi Commitment .....	96
TABEL 3.39 Kategorisasi Variabel Kualitas Program Hubungan Pelanggan.....	97
TABEL 3.40 Nilai Mean Pada Variabel Kualitas Program Hubungan Pelanggan.....	98
TABEL 3.41 Kategorisasi Dimensi Pesan Menarik Perhatian .....	99
TABEL 3.42 Nilai Mean Pada Dimensi Pesan Menarik Perhatian .....	100

TABEL 3.43 Kategorisasi Dimensi Pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan.....	101
TABEL 3.44 Nilai Mean Pada Dimensi Pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan.....	101
TABEL 3.45 Kategorisasi Dimensi Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi.....	102
TABEL 3.46 Nilai Mean Pada Dimensi Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi...	103
TABEL 3.47 Kategorisasi Dimensi Pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut .....	104
TABEL 3.48 Nilai Mean Pada Dimensi Pesan Menyarankan Suatu Cara untuk memperoleh Kebutuhan Tersebut .....	105
TABEL 3.49 Kategorisasi Variabel Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan.....	106
TABEL 3.50 Nilai Mean Pada Variabel Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan...	106
TABEL 3.51 Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	108
TABEL 3.52 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	109
TABEL 3.53 Pedoman Intepretasi Nilai Koefisien Regresi .....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner

Lampiran 1.2 Hasil Olah Data SPSS



PEGGY JENNIEFER WUISAN

No. Mhs: 120904830 / KOM

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM HUBUNGAN PELANGGAN  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KOMUNIKASI PELANGGAN  
(KASUS PADA PROGRAM “TRAINING BERKAT”  
PT. BERKAT SAFETY BALIKPAPAN)**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas program “*Training Berkat*” terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan. Kualitas program hubungan pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang berbasis pada kebutuhan pelanggan, demi terciptanya kepuasan atau kesesuaian terhadap kebutuhan melalui komunikasi langsung ataupun tidak langsung. Kepuasan komunikasi pelanggan merupakan kenyamanan yang dirasakan pelanggan terhadap aspek-aspek komunikasi yang ada dalam lingkungan perusahaan yang tidak terlepas dari keberhasilan pelanggan dalam berkomunikasi dengan orang lain atau keberhasilan dalam menerima informasi dari orang lain.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan berjumlah 122 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 12,626; signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi positif sebesar 0,755. Besarnya pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan sebesar 57,1%; sisanya sebesar 42,9% tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: faktor *cognitions* (kesadaran), *attitudes* (sikap), dan *behaviors* (perilaku). PT. Berkat Safety Balikpapan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas program hubungan pelanggan dengan cara: perusahaan memberikan informasi dengan jelas mengenai setiap produk, menumbuhkan kepercayaan pelanggan terkait dengan program *training*, dan menumbuhkan *commitment* (komitmen) kedua belah pihak untuk saling percaya dalam mempertahankan relasi jangka panjang.

Kata kunci: *Kualitas, Program Hubungan Pelanggan, Kepuasan*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sarana untuk saling berinteraksi antara manusia satu dengan yang lainnya. Proses komunikasi yang sudah dilakukan manusia sejak lahir menjadi alat agar dapat saling mengerti dan memahami setiap tindakan yang akan kita lakukan. Selain dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik juga sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi pada umumnya baik organisasi profit maupun nonprofit. Aktivitas Kehumasan atau *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah dibutuhkan. *Public relations* merupakan bentuk dari perkembangan komunikasi. *Public relations* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, maupun dengan stakeholder perusahaan.

Pengertian *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al., 2009:6). Jefkins (2002:10) mengungkapkan bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang sudah terencana, baik itu ke dalam maupun keluar organisasi, berupa komunikasi

antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki fungsi utama dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publiknya. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa serangkaian kegiatan atau program-program yang terencana sehingga pada akhirnya dapat membentuk sikap-sikap publik terhadap organisasi. Selain itu, *public relations* juga sebagai wadah dari suara publik terhadap organisasi sehingga antar organisasi dan publik terjadi komunikasi dua arah yang mendorong terciptanya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Salah satu kegiatan eksternal *public relations* dalam perusahaan adalah membina hubungan dengan pelanggan (*customer relations*). Lattimore (2010:267) mengungkapkan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan. Tujuan dari adanya hubungan pelanggan adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan akan tetap menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari sisi pemakaian barang maupun jasa, namun juga sisi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Apabila perusahaan tidak menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan pelanggan pun akan berkurang rasa kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut (Lattimore et al., 2010:305). Berkurangnya rasa kepercayaan pelanggan akan berakibat pada kerugian yang akan dialami perusahaan. Kerugian tersebut tidak hanya pada sisi komersial, namun kepercayaan pelanggan pun akan berkurang dan berakibat pada kredibilitas perusahaan. Pelanggan akan memandang bahwa perusahaan tidak dapat menjalankan kewajibannya kepada pelanggan secara maksimal.

Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik atau tidak, dapat dilihat dari kualitas hubungan pelanggan tersebut. Kualitas hubungan memiliki indikator yang menentukan kesuksesan hubungan tersebut. Hon dan Grunig (dalam Lattimore et al., 2010:188) mengungkapkan adanya *outcomes* yang menjadikan indikator kesuksesan hubungan tersebut, antara lain: kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Apabila keempat indikator tersebut sudah terpenuhi dalam hubungan dengan pelanggan, maka hubungan pelanggan tersebut dapat dikatakan sukses.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer*) dibutuhkannya sebuah kegiatan atau program komunikasi *Public Relations* melalui sebuah program hubungan pelanggan sebagai bentuk upaya perusahaan dalam membangun relasi dan citra positif dengan pelanggan. Sebagai salah satu cara meningkatkan sistem

layanannya sebuah perusahaan dapat melakukan sistem keterbukaan informasi kepada para pelanggan.

Salah satu aspek penting dalam hubungan pelanggan ini adalah dimulai dari memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan ini dengan sendirinya akan dapat memberikan reputasi dan kredibilitas yang baik serta akan mendukung rekomendasi kepada pelanggan lain. Pelanggan sangatlah vital bagi perusahaan terutama dalam hal membentuk opini di masyarakat yang mana opini tersebut dapat menjatuhkan nama baik perusahaan di mata masyarakat.

Melalui program hubungan pelanggan yang berkualitas, tentunya dari sisi pelanggan akan muncul suatu rasa kepuasan. Kepuasan merupakan suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan. Dalam konteks komunikasi, kepuasan yaitu keadaan seseorang merasa nyaman dengan pesan, media serta hubungan yang dibangun (Pace dan Faules, 2005:165). Kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang orang inginkan dan apa yang orang miliki dalam sudut pandang komunikasi. Apabila informasi dikomunikasikan dengan cara yang sesuai dengan keinginan seseorang, maka seseorang tersebut akan mengalami kepuasan dalam berkomunikasi (Pace dan Faules, 2005:164). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan komunikasi pelanggan, umumnya harapan terkait kenyamanan merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan-harapan yang terkait kenyamanan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Penelitian ini diawali dengan pembahasan mengenai konsep *public relations* yang pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Konsep program hubungan pelanggan juga memiliki kaitan khusus dengan kepuasan komunikasi. Teori mengenai program hubungan pelanggan sendiri berangkat dari asumsi bahwa pelanggan lebih menyukai suatu hubungan jangka panjang yang berlangsung baik dengan suatu perusahaan dibanding kan harus berpindah-pindah perusahaan. Di dalam sistem program hubungan pelanggan terkait pula konsep kepuasan komunikasi, dimana keduanya saling mendukung supaya tercapai sistem pelayanan yang baik.

Menurut Cutlip (2006:407-408) dalam buku *Effective Public Relations*, terdapat tiga elemen komunikasi yang penting dalam sebuah program *public relations* yaitu sumber pengirim (komunikator), pesan, dan tujuan (penerima). Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi dari semua pihak pada ketiga elemen tersebut, dengan mempertimbangkan prinsip utama dalam mengimplementasikan program *public relations* melalui unsur 7C pada proses komunikasi antara lain: 1; *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi dimulai dengan dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati

kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi. 2; *Context* (Konteks). Program Komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang, isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa. 3; *Content* (Isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang akan memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. 4; *Clarity* (Kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau *stereotype* yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan yang akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara. 5; *Contiuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten. 6; *Channel* (saluran). Saluran komunikasi (alat komunikasi) yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pada saat distribusi pesan (proses penyebaran pesan).

Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. 7; *Capability of the audiens* (kapasitas atau kemampuan audiens). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens, Komunikasi akan efektif apabila mudah dipahami oleh audiensi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan ini antara lain faktor waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan komunikator harus mempunyai informasi yang memadai, kredibilitas, dan dapat menyampaikan informasi tersebut melalui saluran dan cara yang dapat dipahami oleh penerima. Selain itu pesan yang hendak disampaikan harus sesuai dengan kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan dan kebutuhan penerima. Selain itu, pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon (Cutlip, 2006:407).

Sesuai dengan pengertian aktivitas hubungan pelanggan dalam ranah *public relations* yaitu bertanggung jawab atas komunikasi dengan konsumen, dan informasi lain tentang petunjuk untuk konsumen seperti penggunaan produk, keamanan, keluhan, dan layanan purnajual yang berujung pada terciptanya hubungan baik dalam jangka waktu panjang dengan publiknya. Dalam hal ini *public relations* (perusahaan) berperan sebagai komunikator, program hubungan pelanggan merupakan sebuah pesan, dan pelanggan adalah penerima.

Secara struktural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal-balik antar suatu lembaga dengan *public relations* adalah menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi *internal public* maupun *eksternal public* dengan saluran komunikasi yang baik dan memuaskan secara timbal-balik (Meinanda,1989:17). Komunikasi timbal balik itu ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan perusahaan itu. Semuanya ditujukan untuk mengembangkan pengertian baik (*goodwill*) publiknya serta untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Dengan terciptanya kerjasama yang baik maka publik yang dimaksud dalam hal ini adalah para pelanggan yang akan memiliki rasa puas terhadap perusahaan.

Oleh karenanya sistem program hubungan pelanggan dan *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan dapat dipadukan dalam segala layanan yang berkaitan dengan pelanggan agar terjalin harmonisasi yang baik dan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan komunikasi pelanggan. Selain menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan pada pelanggan untuk bisa membangun kualitas program hubungan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan komunikasi

pelanggan. Hal ini tentunya akan menyangkut berbagai penilaian terhadap organisasi, produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Dalam mewujudkan kepuasan komunikasi pelanggan dibutuhkan sebuah pengalaman yang baik atau positif dari sebuah perusahaan. Pengalaman tersebut dapat diwujudkan dengan komunikasi yang baik pada aktivitas program hubungan pelanggan, dalam hal ini PT. Berkat Safety Balikpapan mempunyai sebuah Program “*Training* Berkat” guna meningkatkan kualitas program hubungan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Balikpapan sebagai salah satu kota di daerah Kalimantan Timur, merupakan salah satu kota yang sedang berkembang pada saat ini. Kota Balikpapan juga dikenal dengan sebutan kota Minyak atau kota Industri karena di Balikpapan terdapat kilang minyak yang cukup besar. Selain itu di kota Balikpapan juga banyak terdapat perusahaan-perusahaan asing yang bergerak dalam bidang gas atau perminyakan, industri tambang dan alat berat, serta pergudangan.

Salah satu perusahaan besar yang memiliki pesaing yang juga memproduksi barang yang sama adalah PT. Berkat Safety. PT. Berkat Safety Balikpapan ini sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan berbagai industri. Ini termasuk pertambangan, minyak dan gas, petrokimia, manufaktur, konstruksi, pulp dan kertas, pertanian, penerbangan,

hotel, farmasi dan kimia. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memulai sebagai pelopor dalam memperkenalkan peralatan yang diakui secara internasional Personal Protective (PPE) di Indonesia dan telah secara aktif mendukung industri dengan kebutuhan untuk memberikan perlindungan yang lebih baik bagi pekerja serta untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan di tempat kerja ([www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id)). PT. Berkat Safety Balikpapan dipilih sebagai objek penelitian skripsi penulis karena merupakan salah satu perusahaan penyedia barang *safety* besar yang ada di Balikpapan. Perusahaan ini memiliki pabriknya sendiri dan barang-barangnya telah memiliki sertifikat standar luar negeri sehingga kualitas barangnya terpercaya, terbukti dari hampir semua tambang dan oil gas (Pertamina, Total Indonesia, Chevron Indonesia, Adaro) menggunakan produk dari PT. Berkat Safety walaupun PT. Berkat Safety sendiri memiliki banyak pesaing. Hampir 80% perusahaan *oil and gas* di Balikpapan menggunakan produk PT. Berkat Safety, hal ini dilihat dari kontrak kerjasama antara PT. Berkat Safety dengan Pertamina, Chevron, Vico, Total dan beserta seluruh asosiasi kontraktornya yang tidak hanya menggunakan satu produk melainkan seluruh produk PT. Berkat Safety. Perusahaan pertamina pun merekomendasikan kepada asosiasi kontraktornya untuk memakai produk yang dimiliki PT. Berkat Safety karena merupakan produk yang paling sesuai dengan standar yang dipakai untuk Pertamina. (wawancara dengan Pauline, 9 April 2018). Hal ini membuktikan bahwa adanya kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing agar mampu membuat

pelanggan merasa puas yang akhirnya berujung pada kepuasan komunikasi pelanggan.

Program “*Training Berkat*” merupakan aktivitas hubungan pelanggan dari PT. Berkat Safety Balikpapan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pekerja dalam menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) secara benar selama bekerja. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan tentunya sepenuhnya bertanggung jawab atas keselamatan dan kesehatan pekerja di tempat kerja dengan menyediakan tempat kerja yang aman dan alat pelindung diri yang memadai. Dalam berbagai survei yang dilakukan ditemukan banyak perusahaan yang sudah menyediakan APD yang sangat baik buat para pekerja, bahkan ada beberapa perusahaan yang menyediakan APD secara berlebihan atau *over spec* bagi para pekerja. Namun masalah yang dihadapi oleh pihak manajemen adalah rendahnya tingkat kesadaran para pekerja dalam menggunakan APD secara benar selama bekerja. Dari sinilah PT. Berkat Safety Balikpapan berusaha bekerja sama dengan perusahaan yang merupakan pelanggan untuk melakukan *training* kepada karyawannya.

Peneliti melihat program tersebut merupakan salah satu bentuk aktivitas hubungan pelanggan dalam *public relations* untuk mencapai kepuasan komunikasi bagi para pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap kepuasan komunikasi pelanggan yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Program**

**Hubungan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan”** [Kasus pada Program “*Training Berkat*” PT. Berkat Safety Balikpapan].

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh kualitas program “*Training Berkat*” terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan mengetahui adakah pengaruh antara kualitas program “*Training Berkat*” terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan

D. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* mengenai analisis kegiatan hubungan pelanggan yang terjadi antara PT. Berkat Safety Balikpapan dengan pelanggan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi PT. Berkat Safety Balikpapan maupun pelanggan guna menyempurnakan kegiatan hubungan pelanggan yang sudah dijalankan.

## E. Kerangka Teori

### 1. *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi untuk menciptakan citra yang baik di mata *public* yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Terdapat banyak sekali definisi mengenai *Public Relations*, diantaranya pada pertemuan Asosiasi-Asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City, agustus 1978, ditetapkan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dan setiap kegiatan, memberi masukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi, mengimplementasikan program- program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya”. (Davis, 2005).

Sementara Ali, memberikan definisi *Public Relations* sebagai suatu seni kegiatan yang dilaksanakan secara terencana, terus dan terkendali, untuk menghubungkan kepentingan suatu lembaga dengan masyarakat yang langsung atau tidak langsung berkepentingan terhadapnya, guna menciptakan saling pengertian dan kerjasama yang saling menguntungkan (Ali, 1986).

Pengertian *public relations* juga dikemukakan Cutlip dalam bukunya yang menyebutkan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat

antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip dkk, 2006:6). Jefkins (dalam Ardhana, 2007:37) juga memberikan pengertian dari *Public Relations*, yaitu *Public Relations* merupakan suatu sistem komunikasi yang tujuannya untuk menciptakan kemauan yang baik.

Dari definisi dan konsep mengenai pengertian *Public Relations* di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah fungsi utama dalam sebuah organisasi dalam membangun relasi (*relationship*) dengan publiknya.

## 2. Publik dalam *Public Relations*

Jefkins (dalam Ardhana, 2007) menjelaskan bahwa publik juga dapat disebut sebagai *stakeholders*, yang mana adalah kumpulan dari pihak-pihak yang berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung yang sedikit banyak mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai publik yang berbeda-beda dan membutuhkan komunikasi yang baik untuk menjaga hubungan keduanya. Publik merupakan kelompok atau orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal.

Grunig, mengemukakan empat jenis publik sebagai berikut (Cutlip, Center & Broom, 2006 hal. 213-214):

- a) *All-issue publics*, bersikap aktif dalam semua isu.
- b) *Apathic publics*, tidak aktif (tidak memperhatikan) semua isu.
- c) *Single-issue publics*, aktif dalam satu atau sejumlah isu terbatas.
- d) *Hot-issue publics*, akan aktif apabila semua media mengekspos hamper semua orang dan menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Secara umum, publik dibedakan menjadi dua kategori, antara lain:

a. Publik Internal

Publik internal adalah sekelompok orang yang terlibat dalam sebuah sistem dan proses penyelenggaraan dalam perusahaan secara langsung.

Sedangkan yang termasuk dalam public internal organisasi yaitu karyawan, manajerial, dan para pemegang saham.

b. Publik Eksternal

Publik eksternal adalah sekelompok orang yang tidak secara langsung terlibat dalam sebuah perusahaan atau organisasi, akan tetapi mempunyai hubungan dan berkontribusi dalam penyelenggaraan organisasi.

Konsumen (pelanggan), pemasok, pemerintah, *opinion leader* dan komunitas merupakan pihak yang termasuk dalam publik eksternal.

Sebagai publik, hak untuk mengetahui rencana kebijaksanaan, program kerja hingga aktivitas suatu perusahaan berdasarkan kenyataan dengan meninjau keadaan, harapan-harapan dan keinginan publik sebagai

sasarannya (Ruslan, 1998 hal. 15). Untuk itu, *Public Relations* sendiri adalah perantara antara pimpinan dengan public dalam upaya membina hubungan eksternal maupun internal.

Maka, *Public Relations* diharapkan menjadi “mata”, “telinga”, dan “tangan” kanan untuk top manajemen dari organisasi atau perusahaan yang mempunyai ruang lingkup tugasnya meliputi aktivitas (Ruslan, 1998 hal. 21):

a. Membina hubungan ke dalam publik (Publik Internal)

Public Relations diharapkan mampu mengidentifikasi hingga mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijaksanaan itu dijalankan oleh organisasi atau perusahaan.

b. Membina hubungan ke luar (Publik Eksternal)

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap perusahaan yang diwakilinya.

3. Pelanggan

Pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. *Customer* berasal dari kata “*custom*” yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Menurut Griffin (2003:31) dalam bukunya “*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda.

Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Dalam buku yang sama Griffin (2003:31) juga menyatakan definisi mengenai pelanggan yaitu :

“Pelanggan memberikan pemahaman mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pelanggan”.

Dalam menjaga hubungan baik antara publik (*customer*) dibutuhkan sebuah kegiatan atau program komunikasi *Public Relations* melalui sebuah program hubungan pelanggan. Sebagai salah satu cara meningkatkan sistem pelayanannya sebuah perusahaan dapat melakukan sistem keterbukaan informasi kepada para pelanggan.

#### 4. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan merupakan salah satu bagian dari peranan seorang *public relations*. Menurut Hardiman (2006:30) hubungan pelanggan adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Selanjutnya, menurut Herimanto (2007:105) dengan melakukan komunikasi eksternal yang berkualitas maka akan menghasilkan sebuah hubungan atau ikatan-ikatan diantara publik dengan perusahaan yang terbukti dengan meningkatnya kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. Hubungan pelanggan harus memberikan identitas yang positif tentang perusahaan dan harus mampu mengkomunikasikannya sehingga tercipta citra positif di mata publik.

Hubungan pelanggan merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi kehumasan. Sesuai dengan fungsi *public relations* sebagai *Relationship*, maka dalam kegiatan hubungan pelanggan seorang *public relations* atau organisasi harus dapat mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan dan pemahaman bersama (*mutual understanding*).

Adapun tujuan dari hubungan pelanggan menurut Moore (dalam Felikawaty, 2014), antara lain :

- a) Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.
- b) Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
- c) Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan untuk mengetahui penyebabnya,

dan memperbaiki kekurangan dalam operasional, prosedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.

- d) Memperoleh penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh pelanggan.
- e) Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah.
- f) Menyebarluaskan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.
- g) Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.
- h) Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.
- i) Memberikan nama produk dengan istilah yang biasa dipahami sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu produk untuk membantu pelanggan memilih dan memanfaatkan produk tersebut.
- j) Bekerja sama dengan kelompok konsumen untuk memberikan informasi dan mendidik para konsumen mengenai pengetahuan mutu dan untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 5. Kualitas Program Hubungan Pelanggan

Kualitas program hubungan pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan menjalin hubungan baik

dengan pelanggan yang berbasis pada kebutuhan pelanggan, demi terciptanya kepuasan atau kesesuaian terhadap kebutuhan melalui komunikasi langsung ataupun tidak langsung. Kegiatan tersebut haruslah memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Agar tujuan perusahaan tercapai maksimal, maka perlu adanya program hubungan pelanggan yang berkualitas.

Kata kualitas sendiri memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi. Menurut istilah, kata kualitas berarti mutu, yaitu tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas merupakan sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Ruslan (1988:133) menyatakan pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *public relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya, demi terciptanya citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*goodwill*), saling menghargai (*mutual appreciation*), pemahaman bersama (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait.

Kualitas hubungan pelanggan menjadi indikator kesuksesan hubungan pelanggan suatu perusahaan. Untuk mengetahui kesuksesan hubungan pelanggan tersebut, maka terlebih dahulu akan dipaparkan

mengenai indikator kesuksesan sebuah hubungan. Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007:188) memaparkan empat indikator *outcomes* untuk memaparkan kualitas yang terjalin dengan pelanggan antara lain:

a) *Control Mutuality*

*Control Mutuality* (kontrol mutualitas) adalah tingkat sejauh mana kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Kontrol atas hubungan ini seharusnya berjalan dengan seimbang.

b) *Trust*

*Trust* (kepercayaan) didasarkan pada sejauh mana masing-masing pihak mau membuka diri satu sama lain. Kepercayaan memiliki tiga prinsip yaitu integritas, kehandalan, dan kompetensi. Integritas merupakan prinsip dasar dalam menjalankan hubungan dengan publik. Kehandalan merupakan sejauh mana organisasi mampu menjalankan hubungan dengan publik. Kompetensi adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi apa yang organisasi katakan.

c) *Commitment*

*Commitment* (komitmen) adalah sejauh mana kedua belah pihak saling percaya dan usaha untuk mempertahankan hubungan tersebut. Keyakinan ini dapat dilihat dari perilaku kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi berusaha mempertahankan relasi jangka panjang.

d) *Satisfaction*

*Satisfaction* (kepuasan) adalah elemen positif karena dalam hubungan tersebut terjadi pemenuhan harapan. Manfaat atau kepuasan ini dapat ditentukan dari sikap organisasi dan publik yang menunjukkan bahwa mereka senang akan relasi yang telah terjalin.

Pengembangan program kerja *Public Relations* merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan untuk diimplementasikan dalam bentuk kegiatan dan rencana kerja *Public Relations* yang tersusun secara sistematis dalam sebuah program dan memiliki tujuan akhir (*goal*) dan kegiatan program kerja tersebut dilakukan dalam kurun waktu tertentu, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Program hubungan pelanggan itu sendiri merupakan perencanaan kerja dan manajemen, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang yang dibutuhkan dalam operasionalnya dengan berbasis pada kebutuhan pelanggan.

Moore (1988:175-176) menyatakan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat perencanaan program hubungan pelanggan antara lain :

a) Mengenal Publik :

Dengan mengetahui dan mengukur sikap para pelanggan terhadap perusahaan mengenai produk, kebijaksanaan, operasi, dan masalah perusahaan serta sifat dari prasangka konsumen (pandangan

konsumen) terhadap perusahaan yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan melalui penelitian opini publik dan keluhan-keluhan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan.

- b) Menyusun dan membuat kebijaksanaan konsumen, penentuan tujuan, dan perencanaan program hubungan pelanggan berdasarkan hasil penelitian tersebut atau sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.
- c) Melakukan evaluasi program guna sebagai dasar dalam memilih penggunaan media komunikasi yang efektif, guna mengetahui tingkat keberhasilan program hubungan pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi maka akan diketahui kekurangan yang harus diperbaiki dan kelebihan yang harus dipertahankan dalam membuat perencanaan program selanjutnya.

Menurut Grunig dalam Yang (2005:23) menjabarkan nilai level analisis pada keefektifitasan *public relations* pada level program seperti hubungan media, hubungan komunitas, atau hubungan pelanggan dikatakan berhasil ketika dapat mempengaruhi aspek *cognitions* (kesadaran), *attitudes* (sikap), dan *behaviors* (perilaku) dari publiknya. Menurut Herimanto (2007:110) dengan melakukan komunikasi eksternal yang berkualitas dalam hal ini adalah sebagai bentuk kegiatan hubungan pelanggan, maka akan menghasilkan sebuah hubungan atau ikatan-ikatan di antara publik (pelanggan) dengan perusahaan. Pada dasarnya membangun sebuah relasi

(hubungan), diperlukan beberapa hal antara lain pembicaraan yang jelas, transparan, dan jujur yang pada akhirnya membentuk rasa percaya, tidak ada prasangka, pembicaraan fokus, dan adanya saling keterbukaan diantara pihak yang bersangkutan.

Sebuah program dapat dikatakan berkualitas apabila tidak hanya sebatas menumbuhkan hubungan baik dengan publiknya tetapi juga mampu memelihara hubungan baik tersebut melalui komunikasi yang efektif. Menurut Herimanto (2007:112-113) Komunikasi yang efektif sangat penting bagi terciptanya relasi/hubungan bagi organisasi dan publiknya. Untuk mempermudah pembentukan relasi tersebut dapat menggunakan cara yang paling bernilai yaitu terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan kepuasan pihak yang terkait. Dengan kemampuan dalam mengintegrasikan umpan balik dan memberi perhatian akan kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan memberikan manfaat bagi kemajuan organisasi. Komunikasi yang efektif berorientasi pada penerima bukan pada media semata saja, dengan melakukan proses komunikasi dua arah akan memunculkan *feedback*.

Penyusunan dan pelaksanaan program hubungan pelanggan dalam bidang bisnis sangat penting karena komunikasi dengan konsumen secara timbal balik akan menghasilkan persepsi yang positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Umpan balik dari pihak konsumen akan memberitahukan kepada pihak perusahaan tentang apa yang

dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang seharusnya dilakukan agar konsumen merasa puas.

#### 6. Kepuasan Komunikasi Pelanggan

Pace dan Faules (2005:165) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan, sedangkan kepuasan dalam komunikasi yaitu keadaan seseorang merasa nyaman dengan pesan, media serta hubungan yang dibangun. Kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang orang inginkan dan apa yang orang miliki dalam sudut pandang komunikasi. Kepuasan hampir tidak berhubungan dengan keefektifan pengungkapan pesan, tetapi bila pengalaman berkomunikasi memenuhi keinginan seseorang, biasanya hal tersebut dipandang sebagai memuaskan, meskipun mungkin tidak efektif secara khusus sepanjang berkaitan dengan standar penciptaan, pengungkapan, dan penafsiran pesan. Seseorang mungkin merasa memerlukan jenis informasi tertentu atau ingin suatu informasi disajikan kepada seseorang tersebut dengan cara khusus. Apabila informasi dikomunikasikan dengan cara yang sesuai dengan keinginan seseorang, maka seseorang tersebut akan mengalami kepuasan dalam berkomunikasi (Pace dan Faules, 2005:164). Muhammad (2009:88) menambahkan kepuasan dalam pengertian ini menunjukkan kepada bagaimana baiknya informasi yang tersedia memenuhi persyaratan permintaan seseorang secara pribadi akan tuntutan bagi informasi, dari

siapa, bagaimana diterima, diproses dan apa respon dari pihak yang menerima.

Pendapat yang serupa dikemukakan oleh Crino & White yang dikutip oleh Duldt-Batthey (dalam jurnal *Manual for Job-Communication Sattisfaction Importance (JCSI) Questionare*, 2004:6)

*“Communication sattisfaction is defined as an individuals’s satisfaction with various aspect of the communication occuring in his organization”*

Pengertian ini mengemukakan bahwa kepuasan komunikasi didefinisikan sebagai kepuasan individu terhadap bermacam-macam aspek komunikasi yang ada dalam lingkungan organisasinya. Dalam sumber yang sama, Thayer mengemukakan bahwa *“communication sattisfaction involves the personal satisfaction inherent in succesfully communicating to someone or in succesfully being communicated with...”* yang artinya bahwa kepuasan komunikasi melibatkan kepuasan pribadi yang tidak terlepas dari keberhasilan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain atau keberhasilan dalam menerima informasi dari orang lain.

Dari definisi-definisi diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kepuasan komunikasi pelanggan merupakan kenyamanan yang dirasakan pelanggan terhadap bermacam-macam aspek komunikasi yang ada dalam lingkungan perusahaannya. Kepuasan komunikasi pelanggan itu sendiri dapat terpenuhi apabila memenuhi empat faktor yang dikemukakan

oleh Wilbur Schramm dalam karyanya yakni “*How Communication Work*” (dalam Arifin, 1994:67-69) yang secara gamblang dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

#### 7. Hubungan Kualitas Program Hubungan Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan

Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik atau tidak, dapat dilihat dari kualitas hubungan pelanggan tersebut. Kualitas hubungan memiliki indikator yang menentukan kesuksesan hubungan tersebut. Hon dan Grunig (dalam Lattimore et al., 2010:188) mengungkapkan adanya *outcomes* yang menjadikan indikator kesuksesan hubungan tersebut, antara lain: kontrol atas hubungan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Apabila keempat indikator tersebut sudah terpenuhi dalam hubungan dengan pelanggan, maka hubungan pelanggan

tersebut dapat dikatakan sukses. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer*) dibutuhkan sebuah kegiatan atau program komunikasi *Public Relations* melalui sebuah program hubungan pelanggan sebagai bentuk upaya perusahaan dalam membangun relasi dan citra positif dengan pelanggan. Sebagai salah satu cara meningkatkan sistem pelayanannya sebuah perusahaan dapat melakukan sistem keterbukaan informasi kepada para pelanggan.

Salah satu aspek penting dalam hubungan pelanggan ini adalah dimulai dari memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan ini dengan sendirinya akan dapat memberikan reputasi dan kredibilitas yang baik serta akan mendukung rekomendasi kepada pelanggan lain. Menurut Kasali (2005:21) kegiatan hubungan pelanggan yang dilakukan dalam suatu perusahaan yaitu adalah menangani pelanggan, memberikan informasi kepada pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui program hubungan pelanggan yang berkualitas, tentunya dari sisi pelanggan akan muncul suatu rasa kepuasan. Kepuasan merupakan suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan. Dalam konteks komunikasi, kepuasan yaitu keadaan seseorang merasa nyaman dengan pesan, media serta hubungan yang dibangun (Pace dan Faules, 2005:165). Kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang orang inginkan

dan apa yang orang miliki dalam sudut pandang komunikasi. Apabila informasi dikomunikasikan dengan cara yang sesuai dengan keinginan seseorang, maka seseorang tersebut akan mengalami kepuasan dalam berkomunikasi (Pace dan Faules, 2005:164). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan komunikasi pelanggan, umumnya harapan terkait kenyamanan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan-harapan yang terkait kenyamanan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas program hubungan pelanggan dengan kepuasan komunikasi pelanggan ialah saling berhubungan.

## F. Kerangka Konsep

### 1. Kualitas Program Hubungan Pelanggan

Kualitas program hubungan pelanggan merupakan Variabel X (*independent*) dalam penelitian ini. Kegiatan hubungan pelanggan yang baik membutuhkan komunikasi yang efektif di dalam program komunikasi *public relations*. Melalui komunikasi yang efektif akan membentuk sebuah ikatan atau hubungan diantara kedua belah pihak yang pada akhirnya akan terbentuk kepuasan komunikasi diantara pihak yang bersangkutan.

Kualitas program hubungan pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang berbasis pada kebutuhan pelanggan, demi terciptanya kepuasan atau kesesuaian terhadap kebutuhan melalui komunikasi langsung ataupun tidak langsung. Kegiatan tersebut haruslah memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Agar tujuan perusahaan tercapai maksimal, maka perlu adanya program hubungan pelanggan yang berkualitas. Program hubungan pelanggan dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi empat indikator seperti yang dikemukakan oleh Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007:188). Dalam penelitian ini peneliti hanya memakai tiga dari empat indikator *outcomes* untuk memaparkan kualitas yang terjalin dengan pelanggan yaitu *control mutuality*, *trust* dan *commitment* dikarenakan *satisfaction* (kepuasan) akan dipaparkan pada variabel kedua agar tidak terjadi pemahaman makna ganda terkait kepuasan.

Tiga indikator yang dimaksudkan dibawah ini selanjutnya akan digunakan sebagai pengukur variabel *independent*, yaitu:

- a. *Control Mutuality* (kontrol mutualitas) merupakan tingkat sejauh mana kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Hon and Grunig (dalam Watson&Noble, 2007) *Control Mutuality* dalam

kualitas program hubungan pelanggan dapat dilihat dari tindakan antara perusahaan dengan pelanggan, yakni perusahaan dan pelanggan saling memperhatikan mengenai topik maupun hal yang dikatakan; perusahaan mempercayai dan mengakui pendapat yang dikemukakan oleh pelanggan baik mengenai keluhan, masukan, maupun komentar; dan perusahaan benar-benar mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

- b. *Trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan untuk membuka diri antara satu pihak dengan pihak lain yang terlibat dalam relasi. Hon dan Grunig (dalam Watson&Noble, 2007) menyatakan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi yakni *integrity*, *dependability*, dan *competence*. *Trust* dapat dilihat dari tindakan perusahaan dengan pelanggan, yang dapat mencerminkan *integrity*, *dependability*, dan *competence*, yakni perusahaan memperlakukan pelanggan secara adil dan tidak membedakan status, latar belakang, pekerjaan, tujuan menjalin relasi; apabila perusahaan membuat sebuah keputusan penting, maka perusahaan akan selalu mempertimbangkan kepentingan pelanggan; perusahaan dapat diandalkan untuk memenuhi janji kepada pelanggan; perusahaan mempertimbangkan pendapat pelanggan di setiap pengambilan keputusan; pelanggan memiliki keyakinan akan kemampuan dari

perusahaan; dan perusahaan memiliki kemampuan untuk merealisasikan apa yang telah dikatakan untuk dilakukan.

- c. *Commitment* (komitmen) adalah usaha kedua belah pihak dalam mempertahankan relasi. *Commitment* dapat tercermin dalam tindakan perusahaan dan pelanggan, yakni perilaku perusahaan dan pelanggan yang selalu berusaha untuk menjalin relasi jangka panjang; perusahaan dan pelanggan memiliki kesungguhan untuk menjalin relasi; perusahaan dan pelanggan memiliki keterikatan jangka panjang; dan jika dibandingkan, perusahaan dan pelanggan memiliki nilai lebih yang dapat membuat relasi itu tetap terjalin secara sadar dan tulus, tanpa paksaan.

## 2. Kepuasan komunikasi pelanggan

Kepuasan komunikasi pelanggan merupakan kenyamanan yang dirasakan pelanggan terhadap aspek-aspek komunikasi yang ada dalam lingkungan perusahaan yang tidak terlepas dari keberhasilan pelanggan dalam berkomunikasi dengan orang lain atau keberhasilan dalam menerima informasi dari orang lain. Kepuasan komunikasi pelanggan itu sendiri dapat terpenuhi apabila memenuhi 4 faktor yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dalam karyanya yakni "*How Communication Work*" (dalam Arifin, 1994:67-69) yang secara gamblang dapat diringkas sebagai berikut:

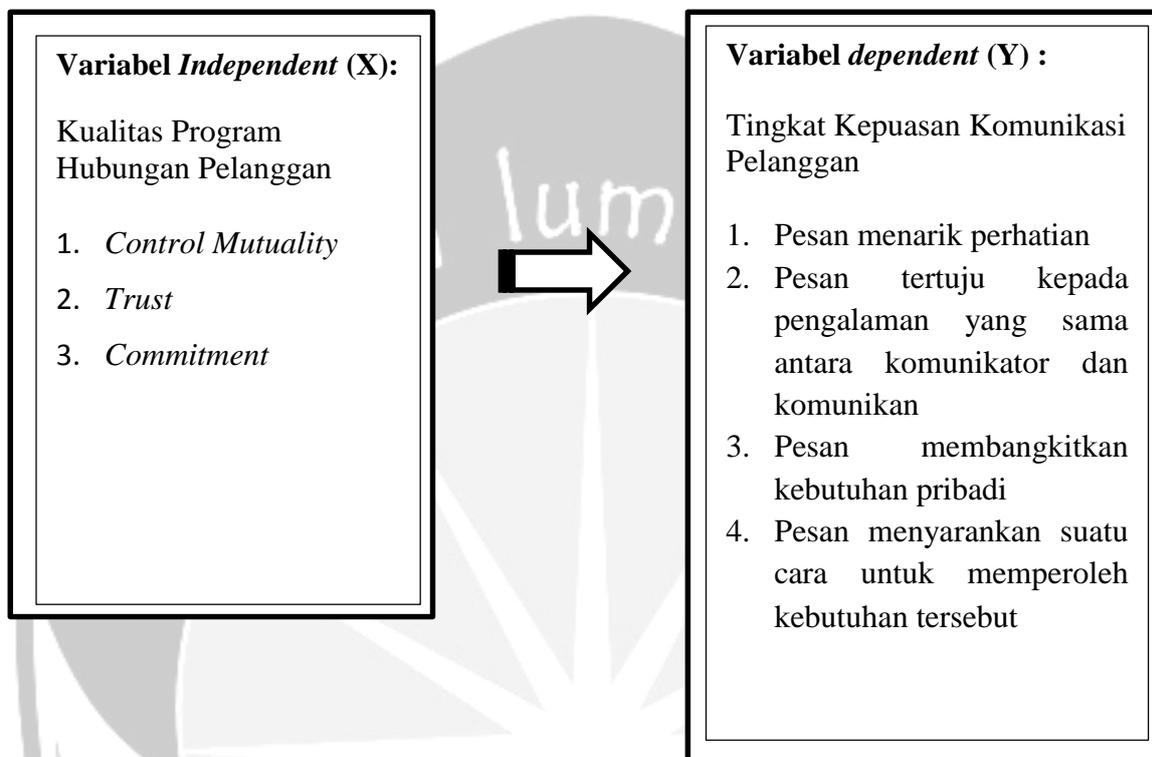
- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan pada pembinaan hubungan yang ramah seperti mengucapkan salam dan mempersilahkan duduk, serta menciptakan situasi yang membuat pelanggan merasa nyaman. Selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan dalam tahap ini yaitu pelanggan memperoleh informasi yang tepat dan jelas sesuai.

Berdasarkan penjelasan kedua kerangka konsep dapat ditemukan 2 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X (*independent*) yaitu “Kualitas Program Hubungan Pelanggan”, dan variabel Y (*dependent*) yaitu “Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan”.

Berikut ini gambaran alur pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan dimensi dan indikator dalam penelitian ini :

**Gambar 1**  
**Model Hubungan antar Variabel**



#### G. Hipotesis

1. Hipotesis Teoritik :

Ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan.

2. Hipotesis Penelitian :

a. Hipotesis Kerja (Ha)

Ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan.

b. Hipotesis Statistik ( $H_0$ )

Tidak ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan.

H. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (1989:45) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel melalui indikator-indikator sehingga memudahkan dalam pengukuran.

Adapun indikator-indikator yang dijabarkan berdasarkan kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel <i>independent</i> (X) Kualitas Program Hubungan Pelanggan	1. <i>Control Mutuality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perusahaan memberikan informasi dengan jelas mengenai setiap produk.</li> <li>b. Perusahaan memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam memilih produk.</li> <li>c. Perusahaan memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai cara pemakaian produk.</li> <li>d. Perusahaan mendengarkan keluhan yang disampaikan dengan seksama.</li> </ul>	Semantik Diferensial
	2. <i>Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan percaya informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang berkompeten.</li> <li>b. Pelanggan percaya kemampuan perusahaan dalam menjalankan program training.</li> <li>c. Pelanggan percaya keahlian perusahaan dalam memberi instruksi training.</li> <li>d. Pelanggan tidak akan ragu menghadiri training berkat untuk mendapatkan informasi serta pelatihan yang terbaik.</li> </ul>	Semantik Diferensial
	3. <i>Commitment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan bersedia mengikuti program training dari awal hingga akhir.</li> <li>b. Pelanggan berharap untuk diberitahukan apabila ada training berikutnya.</li> <li>c. Perusahaan menyediakan tempat yang nyaman untuk</li> </ul>	Semantik Diferensial

		<p>menyelenggarakan program training.</p> <p>d. Durasi training yang disediakan perusahaan efisien</p>	
<p>Variabel <i>dependent</i> (Y)</p> <p>Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan</p>	<p>1.Pesan menarik perhatian</p>	<p>a. Perusahaan menguasai materi dengan baik.</p> <p>b. Perusahaan menggunakan alat bantu visual untuk mempermudah kelancaran penyampaian informasi.</p> <p>c. Perusahaan selalu membawa sampel produk untuk membantu pelanggan melihat langsung.</p> <p>d. Perusahaan tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi saat training.</p>	<p>Semantik Diferensial</p>
	<p>2.Pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan</p>	<p>a. Informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk (berkompetensi).</p> <p>b. Pelanggan percaya akan kualitas informasi yang diberikan perusahaan.</p>	<p>Semantik Diferensial</p>
	<p>3.Pesan membangkitkan kebutuhan pribadi</p>	<p>a. Perusahaan mampu meyakinkan pelanggan.</p> <p>b. Pelanggan mendapatkan informasi secara lengkap tentang cara menggunakan produk.</p> <p>c. Informasi yang diberikan membuat pelanggan dapat mengantisipasi terjadi kendala dalam penggunaan produk.</p> <p>d. Pelanggan mendapatkan informasi mengenai cara</p>	<p>Semantik Diferensial</p>

		<p>merawat (maintenance) produk.</p> <p>e. Perusahaan memberi informasi mengenai kelebihan tiap produk</p> <p>f. Perusahaan memberi informasi mengenai kelemahan tiap produk</p>	
	<p>4. Pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut</p>	<p>a. Perusahaan memberi informasi secara lengkap terkait spesifikasi produk yg diinginkan pelanggan</p> <p>b. Perusahaan memberi informasi mengenai harga terbaik (kompetitif).</p> <p>c. Perusahaan memberi informasi terkait ketersediaan barang.</p> <p>d. Perusahaan memberi solusi terkait produk yang diinginkan pelanggan.</p> <p>e. Perusahaan memberi alternatif produk kepada pelanggan terkait harga.</p>	<p>Semantik Diferensial</p>

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dengan model skala semantic differential. Skala semantic differential merupakan skala berbentuk suatu garis kontinum yang terdiri dari serangkain karakteristik, dimana karakteristik pada dua kutubnya bersifat berlawanan, seperti sangat baik-sangat buruk, sangat sering-sangat jarang, dan sebagainya (Sunarto, 2012).

Contoh :

buruk        baik  
1 2 3 4 5 6 7

Format jawaban dari skala semantic differential ini berbentuk dari suatu garis horizontal dimana pada setiap kutubnya terdapat dua jawaban yang sangat berlawanan. Jawaban paling kanan merupakan jawaban yang paling positif sedangkan jawaban paling kiri merupakan jawaban yang negatif. Pada pernyataan yang favorable, semakin ke kanan jawaban subjek maka semakin tinggi skor subjek, dan semakin ke kiri jawaban subjek maka semakin kecil skornya. Sedangkan pada pernyataan unfavorable, semakin ke kanan jawaban subjek maka semakin kecil skor subjek, dan semakin ke kiri jawaban subjek maka semakin besar skornya

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Kriyantono (2006 : 57) adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif dipilih karena peneliti ingin mengukur pengaruh antara kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Proses penelitian kuantitatif dilakukan melalui instrumen atau alat ukur penelitian dengan

menggunakan teknik atau instrumen yang objektif dan baku yang memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang tinggi.

## 2. Metode penelitian

Metode penelitian yang di gunakan penulis adalah metode *survey*.

Dimana dalam pelaksanaannya penelitian akan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner kepada pelanggan dari PT. Berkat Safety Balikpapan dan wawancara dengan pendekatan kuantitatif mengenai program hubungan pelanggan dengan pihak yang bersangkutan, serta data sekunder yang berasal dari buku-buku referensi.

## 3. Lokasi Penelitian

PT. Berkat Safety Balikpapan berada di Jln. Jl. MT. Haryono no.198 RT.96, Kalimantan Timur.

## 4. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Kriyantono, 2006 : 149). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah pelanggan bisnis PT. Berkat Safety Balikpapan. Berdasarkan keterangan dari pihak PT. Berkat Safety Balikpapan, perkiraan jumlah pelanggan bisnis adalah sebanyak kurang lebih 122 perusahaan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati (Kriyantono, 2006 : 150). Sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan bisnis yang pernah mengikuti program “Training Berkat” yaitu sebanyak 122 perusahaan. Pelanggan individu tidak termasuk dalam sampel karena pelanggan individu tidak mengikuti program “Training Berkat”. Program “Training Berkat” diikuti oleh pelanggan yang merupakan sebuah perusahaan. Berarti sampel dari penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi yang ada dikarenakan jumlah keseluruhan populasi sangat kecil, yaitu kurang dari 1000 populasi sehingga teknik sampling yang digunakan adalah total sampling. Total sampling memiliki pengertian meneliti seluruh jumlah total dari populasi (Kriyantono, 2006 : 157).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner ini dapat disebut juga dengan istilah angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi

secara langsung responden (Kriyantono, 2006 : 93). Kuisisioner ini nantinya digunakan untuk menentukan data primer yang berarti data dari kuisisioner tersebut menjadi sumber data utama yang didapatkan dari lapangan (Kriyantono, 2006 : 43).

#### 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh kedalam bentuk statistik agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam analisis data kuantitatif dikenal dua macam statistik, yaitu statistik deskriptif yang digunakan pada riset deskriptif yang berupaya menjelaskan fenomena dari suatu variabel yang sedang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada dan statistik inferensial yang digunakan pada riset eksplanatif yang merupakan riset yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2006 : 165).

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel X dan Y yang berarti jenis analisis datanya adalah analisis bivariat yang berarti analisis dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel (Kriyantono, 2006 : 164). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana. Regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih (Kriyantono 2006:181).

Dalam menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut. Pada penelitian ini penulis menggunakan regresi linear sederhana dalam menganalisis data guna mengetahui apakah kualitas program hubungan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan.

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/ dependent yang diprediksi)

$\alpha$  = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0

$\beta$  = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent. Bila  $\beta$  (+) maka naik, bila  $\beta$  (-) maka terjadi penurunan.

X = variabel bebas (subjek pada variabel yang mempunyai nilai tertentu)

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Validitas adalah pertimbangan yang paling penting dalam evaluasi pengukuran dalam sebuah riset. Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada validitas data yang dikumpulkan selama riset (Kriyantono, 2006 : 70). Pengujian validitas menggunakan teknik

korelasi *product moment*. Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% apabila  $r$  dihitung lebih besar dari  $r$  table, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Berikut rumus koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*.

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk variabel  $X$

$Y$  = angka mentah untuk variabel  $Y$

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 3% sebagai nilai kritis. Jika data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid, maka data siap untuk diproses lebih lanjut. Perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut (Kriyantono, 2006: 171):

$r_{hitung} > r_{tabel}$  : valid

$r_{tabel} < r_{hitung}$  : tidak valid

- b. Reliabilitas adalah tingkat kemantapan suatu alat ukur. Walaupun terdapat berbagai cara untuk memperkirakannya, suatu alat ukur

dikatakan mantap apabila dalam mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama. Tentu saja dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu kuesioner dinyatakan reliable jika nilai *Alpha Cronbach* adalah lebih besar dari 0,6. Artinya bahwa instrument tersebut dapat dipercaya (*reliable*) untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = koefisien *alpha cronbach*

$k$  = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = varian total (Singarimbun, 1989: 88)

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Perusahaan

PT. Berkas Safety (Perseroan) berlokasi di Balikpapan, Kalimantan Timur, didirikan berdasarkan akte Pendirian No. 2 tanggal 22 Maret 2002, yang dibuat dihadapan Pendy Tanzil SH, Notaris di Kota Tangerang, dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan No. C-13604.HT.01.01.TH.2002 tanggal 16 April 2002, akte ini telah mengalami beberapa kali perubahan, dengan perubahan terahir akte No. 9 tertanggal 21 April 2009, yang dibuat dihadapan Notaris Ny. Vestina Ria Kartika, SH.,MH. Notaris di Jakarta dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia ([www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id)).

Berpusat pada PT Berkas Niaga Dunia di Jakarta kemudian memiliki cabang yaitu PT Keselamatan Dunia di Surabaya dan PT Berkas Tiga Putri di Balikpapan. PT Berkas Tiga Putri sendiri memiliki cabang di Bontang dan Sangata. Awalnya perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 dengan nama UD Berkas jaya oleh tiga pengusaha Bapak Indrawan Hartanu, Ibu Safrida Susan dan Bapak Bonifacius Suryadi. Perusahaan memulai sebagai pelopor dalam memperkenalkan peralatan yang diakui secara internasional di Indonesia dan telah secara aktif mendukung industri dengan kebutuhan untuk memberikan

perlindungan yang lebih baik bagi pekerja serta untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan di tempat kerja ([www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id)).

Perubahan yang cepat dalam kebutuhan perusahaan kemudian mengubah struktur pada tahun 1992 dan dikenal sebagai PT Berkat Niaga Dunia. Pada tahun 2003, diluncurkannya identitas pemasaran BERKAT SAFETY untuk menggambarkan fokus bisnis sebagai penyedia barang *safety*. Dalam upaya untuk memastikan cakupan pasar dan untuk memenuhi permintaan pelanggan, PT. Berkat Safety telah memperluas jaringannya dan kini telah memiliki cabang yang terletak di Surabaya, Balikpapan dan Pekanbaru didukung sepenuhnya oleh kantor pusat di Jakarta. Semua outlet akan menjalani facelift besar pada tahun 2003 yang akan memperkuat identitas baru yaitu Berkat Safety ([www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id)).

Saat ini, PT. Berkat Safety menyediakan lebih dari 60 merek internasional APD yang disetujui untuk sebagian besar standar keselamatan internasional termasuk dari Eropa, Amerika Serikat, Australia dan Asia. PT. Berkat Safety memiliki jangkauan terbesar dari kualitas peralatan pelindung diri di Indonesia ([www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id)).

PT. Berkat Safety melayani berbagai industri di seluruh Indonesia. Ini termasuk pertambangan, minyak dan gas, petrokimia, manufaktur, konstruksi, pulp dan kertas, pertanian, penerbangan, hotel, farmasi dan kimia ([www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id)).

Pada awal tahun 1990an, PT. Berkat Safety Balikpapan beralamat di sebuah ruko area klandasan, Balikpapan. Kemudian PT. Berkat Safety mulai memasuki pasar di area Samarinda, Balikpapan dan Bontang. Di Balikpapan penjualan berfokus pada *Oil and Gas Company*. Di Samarinda penjualan berfokus pada *Mining Company* dan di Bontang penjualan berfokus pada Pupuk Kaltim *Company*.

Mulai di tahun 2000an, PT. Berkat Safety Balikpapan cukup mengalami perkembangan dengan menjalin kerjasama seperti:

- 1) PT. Berkat Safety Balikpapan menjalin kerjasama dengan Pertamina, Chevron, Total.
- 2) PT. Berkat Safety cabang Samarinda menjalin kerjasama dengan Mulia Jaya Mandiri, Leighton, Thiess.
- 3) PT. Berkat Safety cabang Bontang menjalin kerjasama dengan Pupuk Kaltim → PKT anak perusahaan (KPI, KPA, KNE), Badak LNG.

Nama PT. Berkat Safety Balikpapan sendiri mulai dikenal dikarenakan banyaknya perusahaan yang sifatnya *high risk* sehingga memerlukan alat pelindung untuk para pekerjanya.

PT. Berkat Safety Balikpapan merupakan perusahaan yang sangat dikenal di Kalimantan namun kurang dikenal di Jawa, hal ini disebabkan karena:

- 1) Kurangnya kesadaran masyarakat Jawa
- 2) Tingkat resiko di Jawa masih dianggap menengah

Contohnya:

- 1) Supir di Jawa masih jarang yang menggunakan sepatu *safety* berbeda dengan di Kalimantan.
- 2) Petugas kebersihan di Jawa tidak memakai pakaian lengkap seperti petugas kebersihan yang ada di Balikpapan.

Hal-hal tersebutlah yang menyebabkan target sasaran PT. Berkat Safety di Kalimantan sangat tepat dibanding di daerah lainnya.

PT. Berkat Safety Balikpapan juga memasuki pasar umum:

- a) *Supplier/retailer*
- b) Perusahaan selain SDA → konstruksi, pemadam kebakaran, basarnas
- c) Personal

PT. Berkat Safety Balikpapan memiliki beberapa kompetitor besar di Kalimantan, namun melihat dari sejarahnya PT. Berkat Safety merupakan pencetusnya. Dalam hal ini yang sangat berperan agar pelanggan tetap loyal di PT. Berkat Safety adalah divisi *marketing*. *Marketing* disini berbeda dengan *sales*. *Sales* hanya berfokus pada penjualan saja namun *marketing* juga berfokus pada *maintenance* (wawancara dengan Dani, 29 Desember 2015).

PT. Berkat Safety Balikpapan juga memiliki gudangnya sendiri. Berikut ini dapat dilihat perkembangan gudang PT Berkat Safety Balikpapan dari awal hingga saat ini (Dokumen Perusahaan, 2014):

- 1) Pada tahun 1995 ketika masih berada di ruko Klandasan, ruko tiga lantai yang terbagi atas lantai pertama sebagai kantor, lantai kedua sebagai gudang, dan lantai ketiga sebagai tempat tinggal.
- 2) Pada tahun 2000 menyewa ruko di Klandasan sebagai gudang.
- 3) Pada tahun 2003 seiring berjalannya waktu, Berkat membeli ruko di Sepinggang sebagai gudang.
- 4) Pada tahun 2005 membeli ruko di Klandasan sebagai gudang.
- 5) Pada tahun 2008 kembali membeli ruko di Klandasan sebagai gudang.
- 6) Pada tahun 2012 Berkat pindah kantor di MT Haryono dan menambah gudang.

Dengan berpindahnya kantor PT. Berkat Safety Balikpapan di MT Haryono maka kantor awal beralih fungsi menjadi gudang. Dan saat ini gudang yang masih aktif digunakan berjumlah 5 gudang.

## **B. Visi dan Misi PT. Berkat Safety**

Sebagai perusahaan yang memberikan perlindungan yang lebih baik bagi pekerja, PT. Berkat Safety Balikpapan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai. Berikut adalah visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Berkat Safety Balikpapan ([www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id))

**i. Visi:**

PT. Berkas Safety memiliki visi untuk menjadi penyedia PPE (*Personal Protective Equipment*) terkemuka di Indonesia yang menyediakan merek yang diakui secara internasional, yang akan meningkatkan kesehatan, keselamatan dan lingkungan di tempat kerja. *Personal Protective Equipment* (PPE) itu sendiri adalah perlengkapan kerja yang harus dikenakan oleh pekerja pada lingkungan kerja tertentu dengan tujuan untuk mengurangi dampak bahaya-bahaya kerja yang ada. PT. Berkas Safety sepenuhnya berkomitmen untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan kami dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang akan menghasilkan hubungan jangka panjang, hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

**ii. Misi:**

PT. Berkas Safety benar-benar didedikasikan untuk menyediakan industri Indonesia dengan menyediakan PPE yang terdiri dari produk dan layanan berkualitas tinggi, untuk memastikan bahwa kesehatan dan keselamatan kerja yang terus ditingkatkan.

**C. Lokasi PT. Berkas Safety Balikpapan**

PT. Berkas Safety Balikpapan berada di Jln. Jl. MT. Haryono no.198 RT.96, Kalimantan Timur.



Gambar 1.1 Kantor PT. Berkat Safety Balikpapan

Sumber: Dokumen PT. Berkat Safety Balikpapan, 2014.

#### D. Logo PT. Berkat Safety

Dikarenakan perkembangan zaman, logo PT. Berkat Safety pun berganti mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 1.2 logo lama PT Berkat Safety



Gambar 1.3 logo baru PT Berkat Safety

Sumber: Dokumen PT. Berkat Safety Balikpapan



Gambar 1.4 Transformasi logo PT Berkat Safety

Sumber: Dokumen PT. Berkat Safety Balikpapan

Arti dan makna yang terkandung dalam setiap unsur logo PT Berkat Safety:

1. Hijau melambangkan: *safety first*
2. Orange melambangkan: warna cerah untuk *safety sign*

#### **E. Tata Nilai Kerja PT Berkat Safety**

- a. *Customer Focused*: Organisasi bergantung pada pelanggan, karena itu manajemen organisasi harus memahami kebutuhan pelanggan sekarang dan yang akan datang. Organisasi harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan giat berusaha melebihi ekpetasi pelanggan.
- b. *Commercial* (Komersial): Menciptakan nilai tambah dan berorientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip2 bisnis yang fair, bersih dari konflik kepentingan
- c. *Competitive* (Kompetitif): Mampu berkompetisi dengan perusahaan lainnya (wawancara dengan Dani, 29 Desember 2015).

## **F. Kegiatan Usaha**

Maksud dan tujuan didirikannya perseroan ini adalah bergerak dalam bidang perdagangan, pembangunan dan jasa, untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut perseroan melaksanakan kegiatan usaha di bidang perdagangan umum, termasuk perdagangan secara ekspor - import, lokal, interinsulair dari segala barang yang dapat diperdagangkan dan juga bertindak sebagai leveransier, distributor, grossier, supplier dari rupa-rupa barang dan juga bertindak sebagai agen, komissioner atau perwakilan dari perusahaan lain baik dalam maupun luar negeri.

Untuk melaksanakan kegiatan usaha tersebut perseroan telah memiliki ijin-ijin antara lain sebagai berikut :

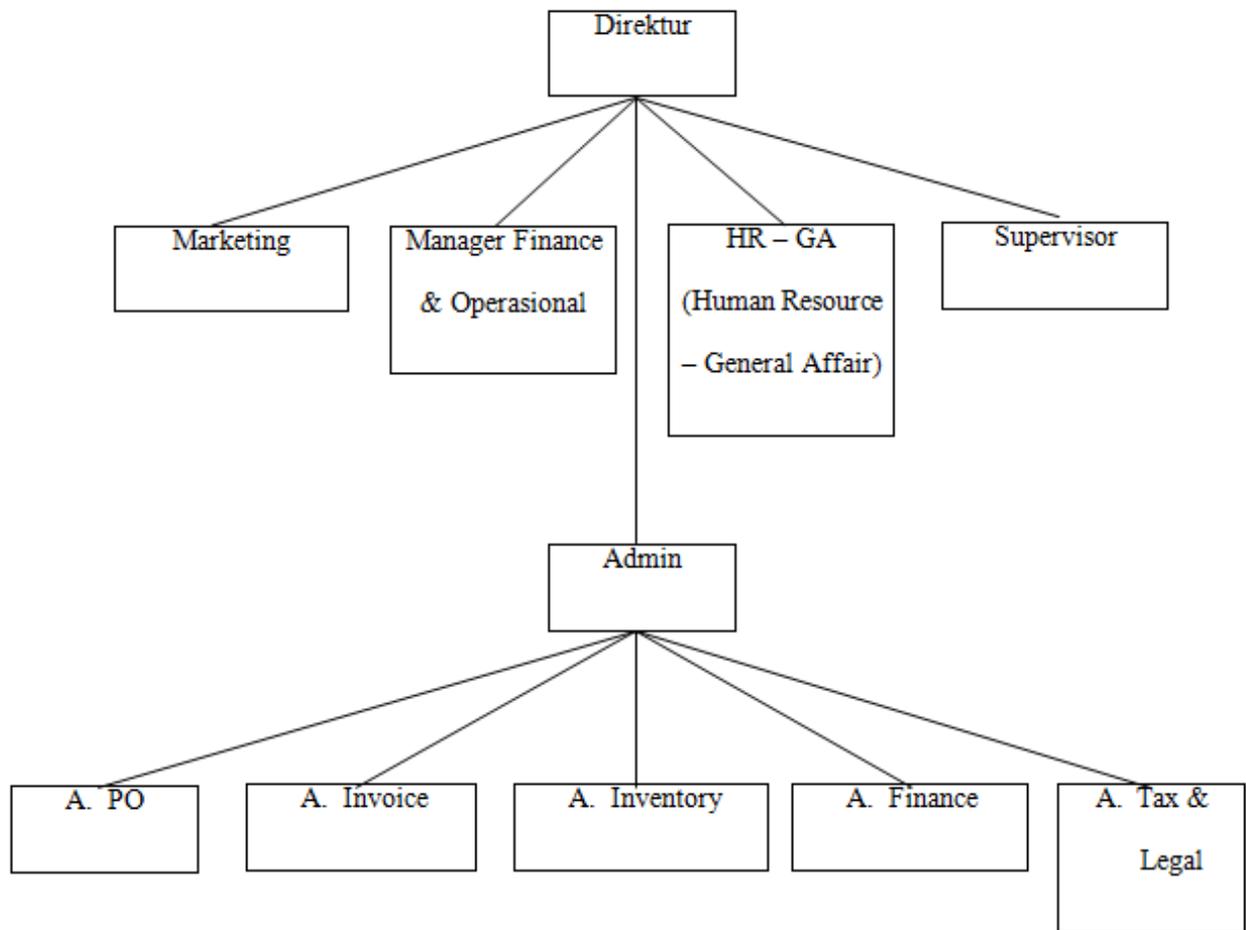
- 1) Surat Keterangan Domisili Perusahaan No. 500/05/Bang/IV/2000 tertanggal 07 April 2005 diperoleh dari Pemerintah Kota Balikpapan, Kel. Klandasan Ulu, Kec.Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan.
- 2) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)-Besar No.00090-245/17-05/SIUP/PB/IX/2006 tertanggal 28 September 2006 yang diperoleh dari Pemerintah Kota Balikpapan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi.
- 3) Kartu Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) termasuk Pengusaha Kena Pajak (PKP) No. 02.133.757.1-721.000 yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Pajak Kantor Wilayah DJP Kalimantan Kantor Pelayanan Pajak

(KPP) Pratama Kalimantan Selatan tertanggal 13 Mei 2002 dan PKP tertanggal 14 Agustus 2003.

- 4) Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas (TDP ) Nomor : 170515102386 tertanggal 15 Mei 2007 yang diperoleh dari Pemerintah Kota Balikpapan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Balikpapan berlaku sampai dengan tanggal 6 Juni 2012.
- 5) Pengsahan dari menteri kehakiman Republik Indonesia Nomor C-13604 HT.01.01.th. 02 tertanggal 16 April 2002 ([www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id)).

#### **G. Struktur Organisasi**

Organisasi PT Berkat Safety Balikpapan berada di bawah wewenang dan tanggung jawab Direktur yang merupakan *owner* dari PT Berkat Safety yaitu Bapak B. Suryadi. Fungsi dari Direktur ini adalah sebagai koordinator seluruh kegiatan pengolahan yang dilakukan di cabang Balikpapan. Berdasarkan struktur organisasi, PT. Berkat Safety Balikpapan tidak memiliki divisi *Public Relations* secara khusus namun fungsi, peran serta aktivitas *Public Relations* PT. Berkat Safety Balikpapan berjalan seperti perusahaan pada umumnya yang dijalankan oleh divisi *Human Resources – General Affair*. Dalam hal ini untuk mendukung kinerja perusahaan, Direktur PT Berkat Safety Balikpapan dibantu oleh beberapa Kepala Divisi, berikut struktur organisasi PT Berkat Safety Balikpapan:



Gambar 1.5 Struktur Organisasi PT. Berkat Safety Balikpapan

*Sumber: Dokumen Penulis*

## H. Tugas dan Tanggung Jawab

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaiannya. Dengan adanya organisasi maka dapat memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Berkat Safety Balikpapan. Dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Direktur. Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut (wawancara dengan Dani, 29 Desember 2015):

### 1) Direktur

Direktur berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian Marketing, Manager Finance & Operasional, HR – GA, Supervisor serta para Admin.

### 2) Marketing

Marketing bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya.

### 3) Manager Finance & Operasional

Manager Finance & Operasional bertugas untuk mengatur semua kegiatan back office sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian yang ada.

#### 4) HR – GA (Human Resource – General Affairs)

HR – GA (Human Resource – General Affairs) memiliki beberapa fungsi untuk dijalankan yaitu:

- a) Mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.
- b) Memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan *supplies* kantor.
- c) Membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan *assets* perusahaan yang ada.
- d) Mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-harinya.
- e) Mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik yang diakibatkan kelalaian manusia maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.
- f) Jabatan ini sekaligus menjalankan fungsi *Public Relations* dalam perusahaan yaitu untuk menjaga dan meningkatkan citra PT. Berkas Safety Balikpapan agar terbina dan juga

terjaganya hubungan baik perusahaan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dari PT. Berkat Safety. Contoh tugas yang dijalankan yaitu membuat usulan rencana kegiatan-kegiatan dalam rangka pengembangan pelayanan perusahaan, merencanakan sarana informasi/ publikasi baik untuk eksternal maupun internal perusahaan hingga menanggapi dan melaksanakan penanganan keluhan/komplain pelanggan.

5) Supervisor

Supervisor memiliki beberapa tugas untuk dijalankan yaitu:

- a) Mengatur kerja para karyawan
- b) Membuat Job Deskripsions untuk karyawan
- c) Bertanggung jawab atas hasil kerja karyawan
- d) Membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan
- e) Memberikan *breafing* bersama karyawan
- f) Membuat Planing Pekerjaan Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan.
- g) Melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan seingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian empergunakan komputer dengan sistem *online* di semua bagian.

## 6) Admin

Admin bertugas mengawasi dan mengontrol setiap kegiatan administrasi yang berjalan di bagian unit, serta melaporkannya kepada Manager Finance. Selain itu juga melakukan rekap data seperti ketersediaan dari produk yang ingin dipesan pelanggan beserta jumlah dan harganya.

### I. Program Hubungan Pelanggan

Perusahaan ini memang belum memiliki divisi khusus untuk menjalankan hubungan pelanggan, namun kemampuan dalam mengelola hubungan pelanggan ditunjukkan dengan berkembangnya perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sama-sama bergerak di bidang industri penyedia barang *safety*. Untuk program hubungan pelanggan tidak dipungkiri dapat dilaksanakan oleh pihak selain *public relations*, seperti divisi *Human Resources – General Affair* dimana terlihat bagaimana karyawan mampu melayani pelanggan dan mengarahkannya untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan pelanggan.

Adapun program hubungan pelanggan yang dilakukan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan adalah:

## 1) Pameran Produk dan Seminar

Kegiatan pameran produk ini ditujukan kepada pelanggan baru dan lama. PT. Berkat Safety Balikpapan akan melakukan *launching* produk yang akan dikeluarkan serta pemberian informasi pula kepada para pelanggan untuk lebih mengetahui produk-produk terbaru dan produk yang telah diperbaharui. Pelanggan lama ini diberikan informasi agar tetap loyal dan percaya menggunakan produk PT. Berkat Safety Balikpapan yang memiliki kualitas yang baik. Selain itu kegiatan pameran ini pun dapat menarik pelanggan baru untuk mau mengetahui dan bahkan tertarik untuk menggunakan produk PT. Berkat Safety Balikpapan ini.

Dalam kegiatan ini PT. Berkat Safety Balikpapan mengadakan pameran seputar produk Berkat Safety (*new product*) dengan mengundang seluruh pelanggan Berkat Safety (VICO Indonesia, Pertamina, Chevron, Total,). PT. Berkat Safety Balikpapan mengadakan presentasi kepada pelanggan untuk memberikan informasi-informasi secara detail tentang produk yang telah *dilaunching*.

Adapula kegiatan seminar mengenai produk-produk Berkat Safety sendiri yaitu Seminar Tahunan. Dalam seminar ini PT. Berkat Safety Balikpapan mengundang seluruh pelanggan Berkat Safety terutama Pertamina, VICO Indonesia, Chevron dan Total kemudian

*Mining Company* yaitu KPC, Kaltim Prima Coal, PT Adaro Indonesia, PT. Thiss Contraction Indonesia, PT. Pama Persada Nusantara, PT. Elnusa, PT. Leighton Contactor Indonesia untuk hadir dalam acara. Tujuan diadakannya seminar ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan terkait alat pelindung diri dan juga produk-produk Berkas Safety sendiri.

Tujuan dari diadakannya kegiatan ini selain untuk mengedukasi pelanggan akan informasi yang telah diberikan, juga agar perusahaan pun dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dari pelanggan dan keluhan apa yang tidak disukai oleh pelanggan mengenai produk yang mereka produksi. Selain itu pula perusahaan dapat menarik pelanggan baru (*melobby* pelanggan), serta menambah dan mempertahankan relasi dengan pelanggan.

## 2) *Training* Berkas

Sebuah perusahaan tentunya sepenuhnya bertanggung jawab atas keselamatan dan kesehatan pekerja di tempat kerja dengan menyediakan tempat kerja yang aman dan alat pelindung diri yang memadai. Dalam berbagai survei yang dilakukan di temukan banyak perusahaan yang sudah menyediakan APD (Alat Pelindung Diri) yang sangat baik buat para pekerja, bahkan ada beberapa perusahaan yang menyediakan APD secara berlebihan atau *over spec* bagi para pekerja. Namun masalah yang dihadapi oleh pihak manajemen adalah

rendahnya tingkat kesadaran para pekerja dalam menggunakan APD secara benar selama bekerja. Dari sinilah PT. Berkat Safety Balikpapan berusaha bekerja sama dengan perusahaan yang merupakan pelanggan untuk melakukan *training* kepada karyawan perusahaan pelanggannya. Tujuan dari *Training* Berkat ini yaitu memberikan informasi atau pengetahuan mengenai kegunaan barang-barang *safety (product knowledge)*. *Training* ini rutin diadakan setiap tahunnya, minimal setahun sekali mengadakan *training* ke pelanggan. *Training* yang wajib di laksanakan adalah pada pelanggan yang merupakan perusahaan *oil and gas dan mining* sedangkan pelanggan lain diadakan sesuai dengan *request*.

PT. Berkat Safety memiliki dua jenis pelanggan yaitu pelanggan bisnis (organisasi) dan pelanggan individu. Pelanggan bisnis (organisasi) adalah pelanggan yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan organisasinya, biasanya dalam jumlah yang banyak dan disertai dengan kontrak. Pelanggan individu adalah pelanggan yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan perorangan. Pelanggan yang mengikuti program *Training* Berkat ini adalah semua pelanggan bisnis yang merupakan perusahaan *oil and gas dan mining* yaitu sebanyak 122 perusahaan, pelanggan individu biasanya tidak mengikuti program "*Training* Berkat".

Metodologi yang dilaksanakan dalam *Training* Berkat ini biasanya terbagi menjadi tiga sesi yaitu 1) presentasi; 2) praktek pemakaian produk; 3) tanya jawab. Sedangkan materi yang diberikan selama *training* adalah 1) pengantar *training*; 2) pengenalan dan harapan; 3) pemaparan informasi/*product knowledge*; 4) pemberian materi mengenai cara pemakaian produk dengan cara berbaaur bersama audiens dan pelanggan diberikan kesempatan untuk praktek memakai produk *safety*.

Program hubungan pelanggan yang telah dijalankan PT. Berkat Safety Balikpapan terkait *Training* Berkat ini yaitu:

a) *Fill Training for Gas Detector for Hot Work Activity*

PT. Berkat Safety Balikpapan melakukan *training* kepada pekerja perusahaan yang merupakan pelanggan tentang cara menggunakan produk Berkat Safety (*gas detector portable*) dan tentang penggunaan alat pendeteksi gas. Pelatihan ini dilaksanakan di Sepinggian Field pada tanggal 14 Agustus 2015 dan ditujukan kepada semua pekerja di rig sepinggan yang merupakan pelanggan untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidangnya.

b) *Training* Berkat ke Pertamina

PT. Berkat Safety Balikpapan melakukan *training* kepada karyawan Pertamina RU V mengenai cara menggunakan produk

Berkat Safety (Kalibrasi BW). *Training* ini dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2015. Dalam hal ini Pertamina telah membeli alat pendeteksi gas dan alat tersebut harus dilakukan kalibrasi rutin setiap 6 bulan sekali untuk memastikan alat tersebut dalam keadaan yang baik untuk mendeteksi gas. Kalibrasi sendiri adalah kegiatan untuk menentukan nilai kebenaran penunjukan alat ukur konvensional dan mengukur bahan dengan membandingkannya dengan standar pengukuran yang dapat dilacak ke nasional dan internasional. Kalibrasi ini dilakukan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan, karena kalibrasi ini dilaksanakan rutin di Pertamina maka PT. Berkat Safety Balikpapan memberikan opsi agar Pertamina dapat melakukan kalibrasi sendiri dengan cara memberikan *training* kepada pekerja Pertamina.

### 3) *Visit Customer*

Untuk mempertahankan pelanggan lama, PT. Berkat Safety Balikpapan melaksanakan kunjungan ke perusahaan-perusahaan yang merupakan pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan dan pelanggan yang paling rutin dikunjungi adalah Pertamina, Chevron dan Total. Hal ini bertujuan untuk melihat sekaligus melakukan pengecekan kembali stok produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Biasanya kunjungan seperti ini dilakukan oleh Divisi *Human Resources – General Affair* atau Divisi Marketing. Selain melakukan penawaran

kepada perusahaan yang merupakan pelanggan, Divisi *Human Resources – General Affair* atau Divisi Marketing pun akan berdiskusi ringan dengan pelanggan serta menampung keluhan maupun komentar para pelanggan. Kunjungan ini dilakukan PT. Berkat Safety Balikpapan secara rutin setiap bulannya (wawancara dengan Dani, 29 Desember 2015).

#### **J. Media PT. Berkat Safety Balikpapan**

Website, merupakan media yang digunakan oleh PT. Berkat Safety Balikpapan sebagai media publikasi seputar informasi tentang perusahaan, produk-produk, serta informasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dan sebagainya. Saat ini website resmi yang dapat diakses oleh publik adalah [www.berkatsafety.co.id](http://www.berkatsafety.co.id). Tujuan dari adanya web ini sendiri adalah untuk menyediakan fasilitas kepada publik, dan untuk memudahkan publik dalam mendapatkan informasi mengenai produk.

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan”. Analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi: analisis distribusi frekuensi, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, dan interpretasi data. Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan. Kuesioner dalam penelitian ini disebar sebanyak 122 kuesioner pada 122 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 122 eksemplar yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Data selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 22.00*.

#### **A. Metode Pengujian Instrumen**

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan kesahihan instrumen penelitian. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan rumus Korelasi dari *Pearson* yang dikenal dengan *Korelasi Product Moment*. Apabila koefisien korelasi rendah atau  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%, maka butir-butir yang bersangkutan dikatakan gugur atau tidak valid. Butir-butir yang gugur atau tidak valid dihilangkan dan butir yang valid dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Perhitungan uji validitas menggunakan program komputer *SPSS 22.0* dan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Program Hubungan Pelanggan**

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 1	0,444	0,176	Valid
Butir 2	0,589	0,176	Valid
Butir 3	0,517	0,176	Valid
Butir 4	0,689	0,176	Valid
Butir 5	0,759	0,176	Valid
Butir 6	0,721	0,176	Valid
Butir 7	0,800	0,176	Valid
Butir 8	0,725	0,176	Valid
Butir 9	0,709	0,176	Valid
Butir 10	0,592	0,176	Valid
Butir 11	0,621	0,176	Valid
Butir 12	0,505	0,176	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kualitas program hubungan pelanggan dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Hasil uji validitas pada variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan**

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 1	0,403	0,176	Valid
Butir 2	0,506	0,176	Valid
Butir 3	0,510	0,176	Valid
Butir 4	0,730	0,176	Valid
Butir 5	0,802	0,176	Valid
Butir 6	0,771	0,176	Valid
Butir 7	0,828	0,176	Valid
Butir 8	0,750	0,176	Valid
Butir 9	0,666	0,176	Valid
Butir 10	0,586	0,176	Valid
Butir 11	0,590	0,176	Valid
Butir 12	0,510	0,176	Valid
Butir 13	0,730	0,176	Valid
Butir 14	0,802	0,176	Valid
Butir 15	0,771	0,176	Valid
Butir 16	0,828	0,176	Valid
Butir 17	0,750	0,176	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mempunyai kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya tetap konsisten (Sugiyono, 2010:178). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan SPSS versi 22.0 dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 maka jawaban responden dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Program Hubungan Pelanggan	0,908	Reliabel
Tingkat kepuasan komunikasi pelanggan	0,941	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel karena *Alpha Cronbach*  $\geq$  0,60, maka semua item dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian secara valid dan reliabel.

## B. Metode Analisis Data

### 1. Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner. Pengelompokan data akan dipaparkan dalam bentuk tabel, sehingga lebih

mudah untuk dibaca, dianalisis, dan diinterpretasikan. Penyajian tabel distribusi frekuensi dimulai dari variabel pertama yaitu kualitas program hubungan pelanggan dan kepuasan komunikasi pelanggan. Hasil analisis distribusi frekuensi jawaban responden disajikan sebagai berikut:

**a. Kualitas Program Hubungan Pelanggan**

Variabel kualitas program hubungan pelanggan diukur menggunakan skala *semantic differential* dengan tujuh pilihan jawaban yang disediakan. Responden dapat memilih salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat mereka. Dimensi pembentuk variabel kualitas program hubungan pelanggan terdiri dari: *control mutuality*, *trust*, dan *commitment*. Penyajian distribusi frekuensi pada variabel kualitas program hubungan pelanggan berdasarkan masing-masing dimensi disajikan sebagai berikut:

**1) Analisis Deskriptif Dimensi *Control Mutuality***

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi *control mutuality* untuk setiap pertanyaan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Perusahaan Memberikan Informasi Dengan Jelas Mengenai Setiap Produk**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	8	6,6
<b>4</b>	<b>56</b>	<b>45,9</b>
5	9	7,4
6	33	27,0
7	16	13,1
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberikan informasi dengan jelas mengenai setiap produk” responden paling banyak memilih skor 4. Kesimpulannya adalah 45,9% responden menilai skor 4 pada perusahaan dalam memberikan informasi dengan jelas mengenai setiap produk.

**Tabel 3.5. Penjelasan Kepada Pelanggan Dalam Memilih Produk**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	8	6,6
4	33	27,0
5	11	9,0
<b>6</b>	<b>61</b>	<b>50,0</b>
7	7	5,7
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberikan penjelasan kepada pelanggan

dalam memilih produk” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 50,0% responden menilai skor 6 pada perusahaan dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam memilih produk.

**Tabel 3.6.**  
**Penjelasan Kepada Pelanggan Mengenai Cara Pemakaian Produk**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	11	9,0
4	28	23,0
<b>5</b>	<b>44</b>	<b>36,1</b>
6	25	20,5
7	12	9,8
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai cara pemakaian produk” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 36,1% responden menilai skor 5 pada perusahaan dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai cara pemakaian produk.

**Tabel 3.7.**  
**Mendengarkan Keluhan yang Disampaikan dengan Seksama**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	3	2,5
3	11	9,0
4	24	19,7
<b>5</b>	<b>46</b>	<b>37,7</b>
6	31	25,4
7	7	5,7
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan mendengarkan keluhan yang disampaikan dengan seksama” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 37,7% responden menilai skor 5 pada perusahaan mendengarkan keluhan yang disampaikan dengan seksama.

**2) Analisis Deskriptif Dimensi *Trust***

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi *trust* untuk setiap pertanyaan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.8. Pelanggan Percaya Informasi Yang Disampaikan Perusahaan Disampaikan Oleh Orang Yang Berkompeten**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	18	14,8
4	24	19,7
<b>5</b>	<b>48</b>	<b>39,3</b>
6	29	23,8
7	3	2,5
Total	122	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan percaya informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang berkompeten” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 39,3% responden menilai skor 5 pada kepercayaan informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang berkompeten.

**Tabel 3.9.**  
**Kemampuan Perusahaan Dalam Menjalankan Program *Training***

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	9	7,4
4	22	18,0
5	35	28,7
<b>6</b>	<b>37</b>	<b>30,3</b>
7	17	13,9
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan percaya kemampuan perusahaan dalam menjalankan program *training*” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 30,3% responden menilai skor 6 pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan program *training*.

**Tabel 3.10.**  
**Keahlian Perusahaan Dalam Memberi Instruksi Training**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	12	9,8
4	21	17,2
5	26	21,3
6	29	23,8
<b>7</b>	<b>32</b>	<b>26,2</b>
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan percaya keahlian perusahaan dalam memberi instruksi training” responden paling banyak memilih skor 7. Kesimpulannya adalah 26,2% responden menilai skor 7 pada keahlian perusahaan dalam memberi instruksi *training*.

**Tabel 3.11.**  
**Pelanggan Tidak Akan Ragu Menghadiri Training Berkat untuk Mendapatkan Informasi Serta Pelatihan Yang Terbaik**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	13	10,7
4	25	20,5
5	31	25,4
<b>6</b>	<b>36</b>	<b>29,5</b>
7	17	13,9
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan tidak akan ragu menghadiri training berkat

untuk mendapatkan informasi serta pelatihan yang terbaik” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 29,5% responden menilai skor 6 pada pelanggan tidak akan ragu menghadiri training berkat untuk mendapatkan informasi serta pelatihan yang terbaik.

### 3) Analisis Deskriptif Dimensi *Commitment*

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi *commitment* untuk setiap pertanyaan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.12.**  
**Pelanggan Bersedia Mengikuti Program *Training* Dari Awal Hingga Akhir**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	1	0,8
3	11	9,0
4	16	13,1
5	38	31,1
<b>6</b>	<b>43</b>	<b>35,2</b>
7	13	10,7
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan bersedia mengikuti program training dari awal hingga akhir” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 35,2% responden menilai skor 6 untuk mengikuti program training dari awal hingga akhir.

**Tabel 3.13.**  
**Pelanggan Berharap untuk Diberitahukan Apabila Ada *Training* Berikutnya**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	7	5,7
4	20	16,4
<b>5</b>	<b>55</b>	<b>45,1</b>
6	10	8,2
7	28	23,0
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan berharap untuk diberitahukan apabila ada training berikutnya” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 45,1% responden menilai skor 5 pada harapan pelanggan untuk diberitahukan apabila ada training berikutnya.

**Tabel 3.14.**  
**Perusahaan Menyediakan Tempat yang Nyaman untuk Menyelenggarakan Program *Training***

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	11	9,0
3	28	23,0
4	30	24,6
<b>5</b>	<b>40</b>	<b>32,8</b>
6	13	10,7
7	11	9,0
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan menyediakan tempat yang nyaman untuk menyelenggarakan program training” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 32,8% responden menilai skor 5 pada perusahaan karena telah menyediakan tempat yang nyaman untuk menyelenggarakan program training.

**Tabel 3.15.**  
**Durasi Training yang disediakan Perusahaan Efisien**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	1	0,8
3	6	4,9
<b>4</b>	<b>45</b>	<b>36,9</b>
5	17	13,9
6	44	36,1
7	9	7,4
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Durasi training yang disediakan perusahaan efisien” responden paling banyak memilih skor 4. Kesimpulannya adalah 36,1% responden menilai skor 4 jika durasi training yang disediakan perusahaan efisien.

#### **b. Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan**

Variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan diukur menggunakan skala *semantic differential* dengan tujuh pilihan jawaban yang disediakan. Responden dapat memilih salah satu pilihan jawaban

yang dianggap paling sesuai dengan pendapat mereka. Dimensi pembentuk variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan terdiri dari: pesan menarik perhatian, pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, pesan membangkitkan kebutuhan pribadi, dan pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh. Penyajian distribusi frekuensi pada variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan berdasarkan masing-masing dimensi disajikan sebagai berikut:

**1) Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Menarik Perhatian**

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi pesan menarik perhatian untuk setiap pertanyaan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.16.**  
**Perusahaan Menguasai Materi dengan Baik**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	6	4,9
<b>4</b>	<b>58</b>	<b>47,5</b>
5	8	6,6
6	34	27,9
7	16	13,1
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan menguasai materi dengan baik” responden paling banyak memilih skor 4. Kesimpulannya adalah 47,5% responden menilai skor 4 pada perusahaan menguasai materi dengan baik.

**Tabel 3.17.**  
**Perusahaan Menggunakan Alat Bantu Visual untuk Mempermudah Kelancaran Penyampaian Informasi**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	8	6,6
4	33	27,0
5	9	7,4
<b>6</b>	<b>62</b>	<b>50,8</b>
7	8	6,6
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan menggunakan alat bantu visual untuk mempermudah kelancaran penyampaian informasi” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 50,8% responden menilai skor 6 pada perusahaan ketika menggunakan alat bantu visual untuk mempermudah kelancaran penyampaian informasi.

**Tabel 3.18.**  
**Perusahaan Selalu Membawa Sampel Produk Untuk Membantu Pelanggan Melihat Langsung**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	9	7,4
4	27	22,1
<b>5</b>	<b>45</b>	<b>36,9</b>
6	27	22,1
7	12	9,8
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan selalu membawa sampel produk untuk membantu pelanggan melihat langsung” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 36,9% responden menilai skor 5 pada perusahaan karena selalu membawa sampel produk untuk membantu pelanggan melihat langsung.

**Tabel 3.19.**  
**Perusahaan Tidak Bertele-Tele Dalam Menyampaikan Informasi Saat Training**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	3	2,5
3	10	8,2
4	26	21,3
<b>5</b>	<b>44</b>	<b>36,1</b>
6	33	27,0
7	6	4,9
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi saat training” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 36,1% responden menilai skor 5 pada perusahaan yang tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi saat training.

## 2) Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Tertuju Kepada Pengalaman yang Sama antara Komunikator dan Komunikan

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan untuk setiap pertanyaan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.20.**  
**Informasi yang Disampaikan Perusahaan Disampaikan oleh Orang yang Memiliki Pengalaman dalam Penggunaan Produk (Berkompetensi)**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	15	12,3
4	26	21,3
<b>5</b>	<b>47</b>	<b>38,5</b>
6	32	26,2
7	2	1,6
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk (berkompetensi)” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 38,5% responden menilai skor 5 pada informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk (berkompetensi).

**Tabel 3.21.**  
**Pelanggan Percaya Akan Kualitas Informasi yang Diberikan**  
**Perusahaan**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	9	7,4
4	23	18,9
5	32	26,2
<b>6</b>	<b>39</b>	<b>32,0</b>
7	17	13,9
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan percaya akan kualitas informasi yang diberikan perusahaan” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 32,0% responden menilai skor 6 akan kualitas informasi yang diberikan perusahaan.

### **3) Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi**

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi untuk setiap pertanyaan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.22.**  
**Perusahaan Mampu Meyakinkan Pelanggan**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	11	9,0
4	17	13,9
5	26	21,3
6	31	25,4
<b>7</b>	<b>35</b>	<b>28,7</b>
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan mampu meyakinkan pelanggan” responden paling banyak memilih skor 7. Kesimpulannya adalah 28,7% responden menilai skor 7 pada perusahaan mampu meyakinkan pelanggan.

**Tabel 3.23.**  
**Pelanggan Mendapatkan Informasi Secara Lengkap Tentang Cara Menggunakan Produk**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	12	9,8
4	24	19,7
5	29	23,8
<b>6</b>	<b>38</b>	<b>31,1</b>
7	19	15,6
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan mendapatkan informasi secara lengkap tentang

cara menggunakan produk” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 31,1% responden menilai skor 6 pada pelanggan mendapatkan informasi secara lengkap tentang cara menggunakan produk.

**Tabel 3.24.**  
**Informasi yang Diberikan Membuat Pelanggan Dapat Mengantisipasi Terjadi Kendala Dalam Penggunaan Alat**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	1	0,8
3	10	8,2
4	16	13,1
5	36	29,5
<b>6</b>	<b>46</b>	<b>37,7</b>
7	13	10,7
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Informasi yang diberikan membuat pelanggan dapat mengantisipasi terjadi kendala dalam penggunaan alat” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 37,7% responden menilai skor 6 pada informasi yang diberikan membuat pelanggan dapat mengantisipasi terjadi kendala dalam penggunaan alat.

**Tabel 3.25.**  
**Pelanggan Mendapatkan Informasi Mengenai Cara Merawat Produk**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	7	5,7
4	15	12,3
<b>5</b>	<b>55</b>	<b>45,1</b>
6	15	12,3
7	28	23,0
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Pelanggan mendapatkan informasi mengenai cara merawat (*me-maintenance*) produk” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 45,1% responden menilai skor 5 pada pelanggan mendapatkan informasi mengenai cara merawat (*me-maintenance*) produk.

**Tabel 3.26.**  
**Perusahaan Memberi Informasi Mengenai Kelebihan Tiap Produk**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	9	7,4
4	27	22,1
5	30	24,6
<b>6</b>	<b>42</b>	<b>34,4</b>
7	14	11,5
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberi informasi mengenai kelebihan tiap produk” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 34,4% responden menilai skor 6 pada perusahaan memberi informasi mengenai kelebihan tiap produk.

**Tabel 3.27.**  
**Perusahaan Memberi Informasi Mengenai Kelemahan Tiap Produk**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	9	7,4
4	27	22,1
<b>5</b>	<b>45</b>	<b>36,9</b>
6	27	22,1
7	12	9,8
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberi informasi mengenai kelemahan tiap produk” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 36,9% responden menilai skor 5 pada perusahaan memberi informasi mengenai kelemahan tiap produk.

#### **4) Analisis Deskriptif Dimensi Pesan Menyarankan Suatu Cara untuk Memperoleh Kebutuhan Tersebut**

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut untuk setiap pertanyaan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.28.**  
**Perusahaan Memberi Informasi Secara Lengkap Terkait Spesifikasi Produk yang Diinginkan Pelanggan**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	3	2,5
3	10	8,2
4	26	21,3
<b>5</b>	<b>44</b>	<b>36,1</b>
6	33	27,0
7	6	4,9
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberi informasi secara lengkap terkait spesifikasi produk yang diinginkan pelanggan” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 36,1% responden menilai skor 5 pada perusahaan memberi informasi secara lengkap terkait spesifikasi produk yang diinginkan pelanggan.

**Tabel 3.29.**  
**Perusahaan Memberi Informasi Mengenai Harga Terbaik (Kompetitif)**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	15	12,3
4	26	21,3
<b>5</b>	<b>47</b>	<b>38,5</b>
6	32	26,2
7	2	1,6
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberi informasi mengenai harga terbaik (kompetitif)” responden paling banyak memilih skor 5. Kesimpulannya adalah 38,5% responden menilai skor 5 pada perusahaan memberi informasi mengenai harga terbaik (kompetitif).

**Tabel 3.30.**  
**Perusahaan Memberi Informasi Terkait Ketersediaan Barang**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	9	7,4
4	23	18,9
5	32	26,2
<b>6</b>	<b>39</b>	<b>32,0</b>
7	17	13,9
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberi informasi terkait ketersediaan barang” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 32,0% responden menilai skor 6 pada perusahaan memberi informasi terkait ketersediaan barang.

**Tabel 3.31.**  
**Perusahaan Memberi Solusi Terkait Produk yang Diinginkan Pelanggan**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	2	1,6
3	11	9,0
4	17	13,9
5	26	21,3
6	31	25,4
<b>7</b>	<b>35</b>	<b>28,7</b>
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberi solusi terkait produk yang diinginkan pelanggan” responden paling banyak memilih skor 7. Kesimpulannya adalah 28,7% responden menilai skor 7 pada perusahaan memberi solusi terkait produk yang diinginkan pelanggan.

**Tabel 3.32.**  
**Perusahaan Memberi Alternatif Produk Kepada Pelanggan Terkait Harga**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0,0
2	0	0,0
3	12	9,8
4	24	19,7
5	29	23,8
<b>6</b>	<b>38</b>	<b>31,1</b>
7	19	15,6
Total	122	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Perusahaan memberi alternatif produk kepada pelanggan terkait harga” responden paling banyak memilih skor 6. Kesimpulannya adalah 31,1% responden menilai skor 6 pada perusahaan memberi alternatif produk kepada pelanggan terkait harga.

## **2. Analisis Deskriptif Kategorisasi Variabel Penelitian**

Selanjutnya dilakukan analisis deskripsi variabel penelitian yang ditujukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan dan tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, variabel kualitas program hubungan pelanggan dikategorikan dalam 3 kategori yaitu: baik, cukup baik, dan buruk. Pada variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dikategorikan dalam 3 kategori yaitu: puas, cukup puas, dan tidak puas. Hasil analisis deskriptif kategorisasi variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

### **a. Kualitas Program Hubungan Pelanggan**

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi kualitas program hubungan pelanggan yang meliputi: *control mutuality*, *trust*, dan *commitment* disajikan sebagai berikut:

#### 1) Dimensi *Control Mutuality*

Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi *control mutuality* diukur dengan 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2,

3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan dimensi *control mutuality*, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 4 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 28, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus  $= (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 24. Kategorisasi dimensi diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas dibagi 3 atau  $(R/3) = 24/3 = 8$ . Kategorisasi untuk dimensi *control mutuality* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.33. Kategorisasi Dimensi *Control Mutuality***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	20-28	78	63,9
Cukup Baik	12-19	42	34,4
Buruk	4-11	2	1,6
Jumlah		122	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *control mutuality* dalam kategori baik sebanyak 78 orang (63,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *control mutuality* dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 42 orang (34,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *control mutuality* dalam kategori buruk yaitu sebanyak 2 orang (1,6%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.34.**  
**Nilai Mean Pada Dimensi *Control Mutuality***

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<b><i>Control Mutuality</i></b>	19,9672 = 20,00	Baik

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *control mutuality* sebesar 20,00. Hasil mean tersebut masuk ke dalam kategori cukup baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik pada dimensi *control mutuality*.

2) Dimensi *Trust*

Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi *trust* diukur dengan 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan dimensi *trust*, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 4 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 28, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus = ( $X_{mak} - X_{min}$ ). Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar 24. Kategorisasi dimensi diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas dibagi 3 atau  $(R/3) = 24/3 = 8$ . Kategorisasi untuk dimensi *trust* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.35. Kategorisasi Dimensi *Trust***

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Baik	20-28	83	68,0
Cukup Baik	12-19	39	32,0
Buruk	4-11	0	0,0
Jumlah		122	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *trust* dalam kategori baik sebanyak 83 orang (68,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *trust* dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 39 orang (32,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *trust* dalam kategori buruk (0,0%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.36.**  
**Nilai Mean Pada Dimensi *Trust***

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<i>Trust</i>	20,50	Baik

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *trust* sebesar 20,50. Hasil mean tersebut masuk ke dalam kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik pada dimensi *trust*.

### 3) Dimensi *Commitment*

Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi *commitment* diukur dengan 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan dimensi *commitment*, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 4 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 28, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus =  $(X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas,

diperoleh rentang sebesar adalah 24. Kategorisasi dimensi diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas dibagi 3 atau  $(R/3) = 24/3 = 8$ . Kategorisasi untuk dimensi *commitment* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.37. Kategorisasi Dimensi *Commitment***

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	20-28	90	73,8
Cukup Baik	12-19	29	23,8
Buruk	4-11	3	2,5
Jumlah		122	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *commitment* dalam kategori baik sebanyak 90 orang (73,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *commitment* dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 29 orang (23,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *commitment* dalam kategori buruk yaitu sebanyak 3 orang (2,5%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.38.  
Nilai Mean Pada Dimensi *Commitment***

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Commitment</i>	20,5902	Baik

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *commitment* sebesar 20,5902. Hasil mean tersebut masuk ke

dalam kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik pada dimensi *commitment*.

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas program hubungan pelanggan diukur dengan 12 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan variabel kualitas program hubungan pelanggan, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 12 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 84, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus =  $(X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar 72. Kategorisasi variabel diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas dibagi 3 atau  $(R/3) = 72/3 = 24$ . Kategorisasi untuk variabel kualitas program hubungan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.39.**  
**Kategorisasi Variabel Kualitas Program Hubungan Pelanggan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	60-84	79	64,8
Cukup Baik	36-59	42	34,4
Buruk	12-35	1	0,8
Jumlah		122	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan dalam kategori baik sebanyak 79 orang (64,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 42 orang (34,4%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan kategori buruk yaitu sebanyak 1 orang (0,8%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.40**  
**Nilai Mean Pada Variabel Kualitas Program Hubungan Pelanggan**

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Program Hubungan Pelanggan	61,0574	Baik

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada variabel kualitas program hubungan pelanggan sebesar 61,0574. Hasil mean tersebut masuk ke dalam kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik pada variabel kualitas program hubungan pelanggan.

#### **b. Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan**

Penyajian distribusi frekuensi pada dimensi tingkat kepuasan komunikasi pelanggan meliputi: pesan menarik perhatian, pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, pesan membangkitkan kebutuhan pribadi, dan pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, disajikan sebagai berikut:

##### **1) Dimensi Pesan Menarik Perhatian**

Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi pesan menarik perhatian diukur dengan 4 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan dimensi pesan

menarik perhatian, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 4 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 28, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus  $= (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar 24. Kategorisasi dimensi diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas dibagi 3 atau  $(R/3) = 24/3 = 8$ . Kategorisasi untuk dimensi pesan menarik perhatian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.41. Kategorisasi Dimensi Pesan Menarik Perhatian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Puas	20-28	81	66,4
Cukup puas	12-19	39	32,0
Tidak puas	4-11	2	1,6
Jumlah		122	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menarik perhatian dalam kategori puas sebanyak 81 orang (66,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menarik perhatian dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 39 orang (32,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menarik perhatian dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 2 orang (1,6%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.42.**  
**Nilai Mean Pada Dimensi Pesan Menarik Perhatian**

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Pesan Menarik Perhatian	20,0738	Puas

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada dimensi pesan menarik perhatian sebesar 20,0738. Hasil mean tersebut masuk ke dalam kategori puas, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa puas pada dimensi pesan menarik perhatian.

2) Dimensi Pesan Tertuju Kepada Pengalaman yang Sama antara Komunikator dan Komunikan

Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan diukur dengan 2 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 2 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 14, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus  $= (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar 12. Kategorisasi dimensi diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas dibagi 3 atau  $(R/3) = 12/3 = 4$ . Kategorisasi untuk dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang

sama antara komunikator dan komunikan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.43. Kategorisasi Dimensi Pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Puas	10-14	91	74,6
Cukup puas	6-9	29	23,8
Tidak puas	2-5	2	1,6
Jumlah		122	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam kategori puas sebanyak 91 orang (74,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 29 orang (23,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 2 orang (1,6%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.44. Nilai Mean Pada Dimensi Pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan**

Dimensi	Mean	Kategori
Pesan tertuju kepada pengalaman	10,0492	Puas

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sebesar 10,0492. Hasil mean tersebut masuk ke dalam kategori puas, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa puas pada dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan.

### 3) Dimensi Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi

Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi diukur dengan 6 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 6 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 42, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus  $= (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar 36. Kategorisasi dimensi diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas dibagi 3 atau  $(R/3) = 36/3 = 12$ . Kategorisasi untuk dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.45. Kategorisasi Dimensi Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Puas	30-42	93	76,2
Cukup puas	18-29	28	23,0
Tidak puas	6-17	1	0,8
Jumlah		122	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dalam kategori puas sebanyak 93 orang (76,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 28 orang (23,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 1 orang (0,8%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.46.**  
**Nilai Mean Pada Dimensi Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi**

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Pesan Membangkitkan Kebutuhan Pribadi	31,4590	Puas

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi sebesar 31,4590. Hasil mean tersebut masuk ke dalam kategori puas, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa puas pada dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi.

4) Dimensi Pesan Menyarankan Suatu Cara untuk Memperoleh Kebutuhan Tersebut

Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut diukur dengan 5 item

pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 5 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 35, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus =  $(X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar 30. Kategorisasi dimensi diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas dibagi 3 atau  $(R/3) = 30/3 = 10$ . Kategorisasi untuk dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.47. Kategorisasi Dimensi Pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Puas	25-35	88	72,1
Cukup puas	15-24	32	26,2
Tidak puas	5-14	2	1,6
Jumlah		122	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dalam kategori puas sebanyak 88 orang (72,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 32 orang (26,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan

menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 2 orang (1,6%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.48. Nilai Mean Pada Dimensi Pesan Menyarankan Suatu Cara untuk Memperoleh Kebutuhan tersebut**

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut	25,6557	Puas

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut sebesar 25,6557. Hasil mean tersebut masuk ke dalam kategori puas, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa puas pada dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan diukur dengan 17 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Penentuan kecenderungan variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan, setelah nilai minimum ideal ( $X_{min}$ ) sebesar 17 dan nilai maksimum ideal ( $X_{mak}$ ) diketahui 119, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus  $= (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 102. Kategorisasi variabel diperoleh dengan cara penghitungan rentang kelas

dibagi 3 atau  $(R/3) = 102/3 = 34$ . Kategorisasi untuk variabel kualitas program hubungan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.49. Kategorisasi Variabel Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Puas	85-119	82	67,2
Cukup puas	51-84	39	32,0
Tidak puas	17-50	1	0,8
Jumlah		122	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori puas sebanyak 82 orang (67,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 39 orang (32,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 1 orang (0,8%).

Selanjutnya dianalisis menggunakan nilai mean yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.50. Nilai Mean Pada Variabel Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan**

Variabel	Mean	Kategori
Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan	87,2377	Puas

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil mean pada variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan sebesar 87,2377. Hasil mean tersebut masuk ke dalam kategori puas, sehingga dapat dikatakan bahwa

sebagian besar responden merasa puas pada variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:

Ha: Ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan.

Hipotesis diuji dengan analisis regresi sederhana dengan menggunakan uji t. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penjelasan hasil uji t dengan analisis regresi sederhana disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.51. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,993	5,316		3,949	,000
	Kualitas_Program_Hubungan_Pelanggan	1,085	,086	,755	12,626	,000

a. Dependent Variable: Tingkat\_Kepuasan\_Komunikasi\_Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah 2018

a) Persamaan Regresi

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,993 + 1,085X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas program hubungan pelanggan (X) sebesar 1,085 yang berarti apabila kualitas program hubungan pelanggan meningkat satu satuan, maka tingkat kepuasan komunikasi pelanggan akan meningkat 1,085 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas program hubungan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 12,626 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,755; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan” **terbukti (Ha diterima, Ho ditolak)**.

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.52. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

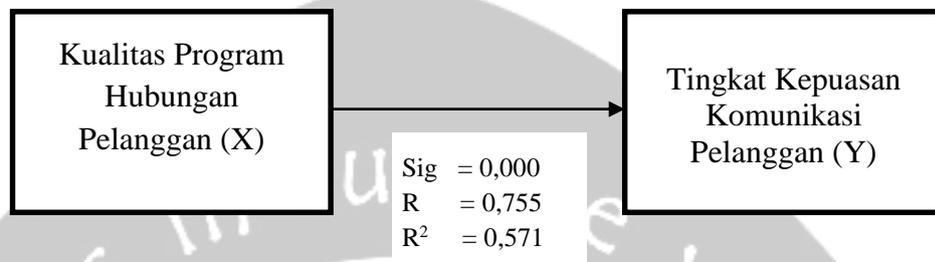
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 <sup>a</sup>	,571	,567	9,47902

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Program\_Hubungan\_Pelanggan

Besarnya pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan sebesar 0,571; hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dipengaruhi oleh kualitas program hubungan pelanggan sebesar 57,1%; sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Gujarati dan Porter (2008: 73) nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 maka semakin baik model regresi tersebut, dengan kata lain semakin tinggi persentase sumbangan pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan koefisien determinasi adalah 0,0%-32,3% dinilai rendah ketepatannya, 33,3%-65,7% dinilai sedang ketepatannya, 66,7%-100% dinilai tinggi ketepatannya. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,571 atau 57,1%, hal ini berarti tingkat ketepatan variabel kualitas program hubungan pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori **sedang**.

Secara keseluruhan hasil analisis di atas dapat diinterpretasikan ke dalam diagram seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.1.  
Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan

Berdasarkan diagram di atas diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,755; maka hal ini menunjukkan ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Selain itu diketahui pula nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,571 artinya tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dipengaruhi oleh kualitas program hubungan pelanggan sebesar 57,1%; sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan bagan di atas diketahui bahwa besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,755. Nilai koefisien regresi dapat diinterpretasikan kuat lemahnya berdasarkan pedoman dari Arikunto (2014:276), sebagai berikut:

**Tabel 3.53.**  
**Pedoman Intepretasi Nilai Koefisien Regresi**

No	r	Intepretasi
1	0,800 - 1,000	Sangat kuat
2	0,600 - 0,800	Kuat
3	0,400 - 0,600	Agak lemah
4	0,200 - 0,400	Lemah
5	0,000 - 0,200	Sangat lemah

Sumber: Arikunto (2014: 276)

Koefisien regresi sebesar 0,755 menunjukkan bahwa hubungan kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori **kuat**.

#### **4. Interpretasi Data**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dengan menggunakan uji t untuk variabel kualitas program hubungan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 12,626 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,755; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan”. Koefisien regresi sebesar 0,755 menunjukkan bahwa hubungan kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori kuat. Besarnya pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan sebesar 0,571; hal ini berarti bahwa kualitas

program hubungan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan komunikasi pelanggan sebesar 57,1%. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,571 atau 57,1% menggambarkan tingkat ketepatan variabel kualitas program hubungan pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori sedang. Sementara itu, sisanya sebesar 42,9% memberikan arti bahwa tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: faktor *cognitions* (kesadaran), *attitudes* (sikap), dan *behaviors* (perilaku) yang dijabarkan oleh Grunig dalam Yang (2005:23).

Kategori sedang pada variabel kualitas program hubungan pelanggan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan komunikasi pelanggan sebesar 57,1% dikarenakan program hubungan pelanggan pada perusahaan dalam proses pengembangan. Pengembangan program meliputi bentuk kegiatan dan rencana yang akan dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Apabila program hubungan pelanggan dilaksanakan berdasarkan rencana kerja yang tersusun secara sistematis dalam sebuah program, memiliki tujuan akhir (*goal*), adanya evaluasi diakhir program dan kegiatan program kerja tersebut dilakukan dalam jangka panjang, maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Dalam hal ini juga perusahaan harus mampu lebih meningkatkan kualitas program hubungan pelanggan dengan cara perusahaan memberikan informasi dengan jelas mengenai setiap produk, menumbuhkan kepercayaan pelanggan terkait dengan

program *training*, dan menumbuhkan *commitment* (komitmen) kedua belah pihak untuk saling percaya dalam mempertahankan relasi jangka panjang. Hal ini dikarenakan pelaksanaan kualitas program hubungan pelanggan berdasarkan pada perencanaan program kerja yang berbasis pada kebutuhan pelanggan. Kualitas program hubungan pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang berbasis pada kebutuhan pelanggan, demi terciptanya kepuasan atau kesesuaian terhadap kebutuhan melalui komunikasi langsung ataupun tidak langsung. Kegiatan tersebut haruslah memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Agar tujuan perusahaan tercapai maksimal, maka perlu adanya program hubungan pelanggan yang berkualitas.

Salah satu kegiatan eksternal *public relations* dalam perusahaan PT. Berkat Safety adalah membina hubungan dengan pelanggan (*customer relations*). Lattimore (2010:267) mengungkapkan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan. Tujuan dari adanya hubungan pelanggan adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan tersebut, pelanggan akan tetap menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari sisi

pemakaian barang maupun jasa, namun juga sisi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Kegiatan program *Training* Berkat merupakan fungsi *public relations* yang dijalankan. Fungsi *public relations* yang dimaksudkan adalah fungsi komunikasi. Fungsi *public relations* di PT. Berkat Safety Balikpapan dijalankan oleh Divisi Human Resources – General Affair. Divisi Human Resources – General Affair ini dipercaya untuk menjadi jembatan komunikasi dan menciptakan serta menjaga hubungan baik antara PT. Berkat Safety Balikpapan dengan publik sarasanya agar terdapat kerjasama yang saling menguntungkan. Program *Training* Berkat memiliki tujuan agar pelanggan dapat mengerti tentang pentingnya peralatan *safety* yang diperlukan dalam melakukan pekerjaan, khususnya dalam pekerjaan yang berpotensi untuk menghasilkan dampak negatif bagi tubuh secara jangka dekat (*short term*) dan jangka panjang (*long term*).

Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. Hubungan pelanggan harus memberikan identitas yang positif tentang perusahaan dan harus mampu mengkomunikasikannya sehingga tercipta citra positif di mata publik. Hubungan pelanggan merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi kehumasan. Sesuai dengan fungsi *public relations* sebagai *relationship*, maka dalam kegiatan hubungan pelanggan seorang *public relations* atau organisasi harus dapat mengatur dan memelihara

hubungan dengan para pelanggan agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan dan pemahaman bersama (*mutual understanding*). Dalam hal ini, Divisi Human Resources – General Affair PT. Berkat Safety Balikpapan telah menjalankan peran serta fungsinya dengan baik. Hal tersebut dibuktikan melalui terjalinnya hubungan yang baik antar PT. Berkat Safety dengan pelanggannya melalui program hubungan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Bagian pertama yang dibahas yaitu mengenai deskripsi variabel kualitas program hubungan pelanggan pada *control mutuality*. Melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada 122 orang dan berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh skor data pada dimensi *control mutuality*. Jika diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (baik, cukup baik, buruk) sesuai dengan kategori pada distribusi frekuensi yang telah ditentukan, karena menurut Santosa (2007:29) distribusi frekuensi merupakan sebuah pengklasifikasian atau penyusunan data ke dalam kelas tertentu menurut besar atau kecilnya data yang ada. Ditemukan hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *control mutuality* dalam kategori baik.

Total skor menunjukkan bahwa variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *control mutuality* masuk ke dalam kategori baik. Presentase skor tertinggi sebagai hasil olah data dari variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *control mutuality* adalah dalam kategori

baik sebanyak 78 orang (63,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *control mutuality* dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 42 orang (34,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *control mutuality* dalam kategori buruk yaitu sebanyak dua orang (1,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian mengenai kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *control mutuality* dalam kategori baik.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hon dan Grunig (dalam Watson & Noble, 2007:188) memaparkan tiga indikator kualitas yang terjalin dengan pelanggan salah satunya adalah *control mutuality*. *Control mutuality* (kontrol mutualitas) adalah tingkat sejauh mana kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Kontrol atas hubungan ini seharusnya berjalan dengan seimbang. Beberapa indikator adanya *control mutuality* pada PT. Berkat Safety Balikpapan terlihat ketika perusahaan memberikan informasi dengan jelas mengenai setiap produk, perusahaan memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam memilih produk, perusahaan memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai cara pemakaian produk, dan perusahaan mendengarkan keluhan yang disampaikan dengan seksama. Kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *control mutuality* merupakan jembatan antara organisasi dengan pelanggan yang dapat menciptakan hubungan yang bersifat

positif antara organisasi dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan komunikasi pelanggan.

Bagian kedua yang dibahas yaitu mengenai deskripsi variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *trust*. Melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada 122 orang dan berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh skor data pada dimensi *trust*. Jika diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (baik, cukup baik, buruk) sesuai dengan kategori pada distribusi frekuensi yang telah ditentukan. Ditemukan hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *trust* dalam kategori baik.

Total skor menunjukkan bahwa variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *trust* masuk ke dalam kategori baik. Presentase skor tertinggi sebagai hasil olah data dari variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *trust* adalah dalam kategori baik sebanyak 83 orang (68,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *trust* dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 39 orang (32,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *trust* dalam kategori buruk (0,0%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian mengenai kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *trust* dalam kategori baik.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hon dan Grunig (dalam Watson & Noble, 2007:188) memaparkan tiga indikator kualitas yang terjalin

dengan pelanggan salah satunya adalah *trust*. *Trust* (kepercayaan) didasarkan pada sejauh mana masing-masing pihak mau membuka diri satu sama lain. Beberapa indikator adanya *trust* pada PT. Berkas Safety Balikpapan terlihat ketika pelanggan percaya informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang berkompeten, pelanggan percaya kemampuan perusahaan dalam menjalankan program *training*, pelanggan percaya keahlian perusahaan dalam memberi instruksi *training*, dan pelanggan tidak akan ragu menghadiri *training* PT. Berkas Safety Balikpapan untuk mendapatkan informasi serta pelatihan yang terbaik. Kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *trust* dapat menciptakan kepuasan komunikasi pelanggan karena dengan perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Lattimore et al.,2010:305). Meningkatnya rasa kepercayaan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya kredibilitas perusahaan. Pelanggan akan memandang bahwa perusahaan dapat menjalankan kewajibannya kepada pelanggan secara maksimal.

Dimensi ketiga variabel kualitas program hubungan pelanggan adalah dimensi *commitment*. Melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada 122 orang dan berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh skor data pada dimensi *commitment*. Jika diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (baik, cukup baik, buruk) sesuai dengan kategori pada distribusi frekuensi yang telah ditentukan. Ditemukan hasil penilaian responden

terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *commitment* dalam kategori baik.

Total skor menunjukkan bahwa variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *commitment* masuk ke dalam kategori baik. Presentase skor tertinggi sebagai hasil olah data dari variabel kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *commitment* adalah dalam kategori baik sebanyak 90 orang (73,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *commitment* dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 29 orang (23,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *commitment* dalam kategori buruk yaitu sebanyak 3 orang (2,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian mengenai kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *commitment* dalam kategori baik.

Hon dan Grunig (dalam Watson & Noble, 2007:188) memaparkan *commitment* (komitmen) adalah sejauh mana kedua belah pihak saling percaya dan usaha untuk mempertahankan hubungan tersebut. Keyakinan ini dapat dilihat dari perilaku kedua belah pihak yang terlibat dalam relasi berusaha mempertahankan relasi jangka panjang. Beberapa indikator adanya *commitment* pada PT. Berkat Safety Balikpapan terlihat ketika pelanggan bersedia mengikuti program training dari awal hingga akhir, pelanggan berharap untuk diberitahukan apabila ada training berikutnya, perusahaan menyediakan tempat yang nyaman untuk menyelenggarakan program training,

dan durasi training yang disediakan perusahaan efisien. Kualitas program hubungan pelanggan pada dimensi *commitment* dapat menciptakan kepuasan komunikasi pelanggan karena apabila perusahaan mampu membangun komitmen bersama maka dapat menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumberdaya manusia yang ada, baik dari manajemen tingkat atas, menengah, sampai karyawan pelayanan. Sarana penunjang yang digunakan untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan salah satunya perusahaan bersedia menerima saran dan kritik untuk perbaikan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pada bagian terakhir akan membahas mengenai deskripsi variabel kualitas program hubungan pelanggan yang meliputi: *control mutuality*, *trust*, dan *commitment*. Melalui kuisisioner yang telah dibagikan kepada 122 responden dan berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh skor data pada variabel kualitas program hubungan pelanggan. Total skor menunjukkan bahwa variabel kualitas program hubungan pelanggan masuk ke dalam kategori baik, karena dari ketiga dimensi yang ada semuanya mendapatkan penilaian yang masuk kedalam kategori baik. Dari 122 responden, responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan dalam kategori baik sebanyak 79 orang (64,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap

variabel kualitas program hubungan pelanggan dalam kategori cukup baik yaitu sebanyak 42 orang (34,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas program hubungan pelanggan kategori buruk yaitu sebanyak 1 orang (0,8%). Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden memberikan penilaian yang baik pada kualitas program hubungan pelanggan.

Analisis pembahasan dilanjutkan pada variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan terdiri dari empat dimensi yang meliputi: pesan menarik perhatian, pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, pesan membangkitkan kebutuhan pribadi, dan pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Dimensi pesan menarik perhatian dianalisis melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada 122 orang dan berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh skor data pada dimensi pesan menarik perhatian. Jika diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (puas, cukup puas, dan tidak puas). Ditemukan hasil penilaian responden terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan menarik perhatian dalam kategori puas.

Total skor menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan menarik perhatian dalam kategori puas. Presentase skor tertinggi sebagai hasil olah data dari variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan menarik perhatian adalah dalam

kategori puas sebanyak 81 orang (66,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menarik perhatian dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 39 orang (32,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menarik perhatian dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 2 orang (1,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian mengenai tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan menarik perhatian dalam kategori puas.

Wilbur Schramm (dalam Arifin, 1994:67-69) memaparkan pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud. Beberapa indikator adanya pesan menarik perhatian pada PT. Berkas Safety Balikpapan terlihat ketika perusahaan menguasai materi dengan baik, perusahaan menggunakan alat bantu visual untuk mempermudah kelancaran penyampaian informasi, perusahaan selalu membawa sampel produk untuk membantu pelanggan melihat langsung, dan perusahaan tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi saat training. Pesan yang menarik perhatian dapat membuat pelanggan menjadi puas karena mampu menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan.

Dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dianalisis melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada 122 orang dan berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah

dilakukan, maka diperoleh skor data pada dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Jika diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (puas, cukup puas, dan tidak puas), ditemukan hasil penilaian responden terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam kategori puas.

Total skor menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam kategori puas. Presentase skor tertinggi sebagai hasil olah data dari variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan adalah dalam kategori puas sebanyak 91 orang (74,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 29 orang (23,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 2 orang (1,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian mengenai tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam kategori puas.

Wilbur Schramm (dalam Arifin, 1994:67-69) memaparkan pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengerti. Beberapa indikator adanya pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan pada PT. Berkas Safety Balikpapan terlihat ketika informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk (berkompetensi) dan pelanggan percaya akan kualitas informasi yang diberikan perusahaan. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, agar dapat membuat pelanggan menjadi puas. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dianalisis melalui kuisisioner yang telah dibagikan kepada 122 orang dan berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh skor data pada dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi. Jika diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (puas, cukup puas, dan tidak puas), ditemukan hasil penilaian responden terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dalam kategori puas.

Total skor menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dalam kategori puas. Presentase skor tertinggi sebagai hasil olah data dari variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi adalah dalam kategori puas sebanyak 93 orang (76,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 28 orang (23,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 1 orang (0,8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian mengenai tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi dalam kategori puas.

Wilbur Schramm (dalam Arifin, 1994:67-69) memaparkan pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu. Beberapa indikator adanya pesan membangkitkan kebutuhan pribadi pada PT. Berkat Safety Balikpapan terlihat ketika perusahaan mampu meyakinkan pelanggan, pelanggan mendapatkan informasi secara lengkap tentang cara menggunakan produk, informasi yang diberikan membuat pelanggan dapat mengantisipasi terjadi kendala dalam penggunaan alat, pelanggan mendapatkan informasi mengenai cara merawat (*maintenance*) produk, perusahaan memberi informasi mengenai kelebihan

tiap produk, dan perusahaan memberi informasi mengenai kelemahan tiap produk. Apabila perusahaan menjalankan seluruh indikator ini maka kepuasan pelanggan dapat tercipta.

Dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dianalisis melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada 122 orang dan berdasarkan pada hasil pengolah data yang telah dilakukan, maka diperoleh skor data pada dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Jika diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (puas, cukup puas, dan tidak puas), ditemukan hasil penilaian responden terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dalam kategori puas.

Total skor menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dalam kategori puas. Presentase skor tertinggi sebagai hasil olah data dari variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut adalah dalam kategori puas sebanyak 88 orang (72,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 32 orang (26,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dalam

kategori tidak puas yaitu sebanyak 2 orang (1,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian mengenai tingkat kepuasan komunikasi pelanggan pada dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut dalam kategori puas.

Wilbur Schramm (dalam Arifin, 1994:67-69) memaparkan pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu. Beberapa indikator adanya p pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut pada PT. Berkas Safety Balikpapan terlihat ketika perusahaan memberi informasi secara lengkap terkait spesifikasi produk yg diinginkan pelanggan, perusahaan memberi informasi mengenai harga terbaik (kompetitif), perusahaan memberi informasi terkait ketersediaan barang, perusahaan memberi solusi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan perusahaan memberi alternatif produk kepada pelanggan terkait harga.

Selanjutnya pada bagian terakhir akan membahas mengenai deskripsi variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan yang meliputi: pesan menarik perhatian, pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, pesan membangkitkan kebutuhan pribadi, dan pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada 122 responden dan berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh skor data pada

variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Total skor menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan masuk ke dalam kategori puas, karena dari ketiga dimensi yang ada semuanya mendapatkan penilaian yang masuk kedalam kategori puas.

Dari 122 responden, responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori puas sebanyak 82 orang (67,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori cukup puas yaitu sebanyak 39 orang (32,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dalam kategori tidak puas yaitu sebanyak 1 orang (0,8%). Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden memberikan penilaian kategori puas, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa puas pada variabel tingkat kepuasan komunikasi pelanggan.

Menurut Hardiman (2006:30) hubungan pelanggan adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Selanjutnya, menurut Herimanto (2007:105) dengan melakukan komunikasi eksternal yang berkualitas maka akan menghasilkan sebuah hubungan atau ikatan-ikatan diantara publik dengan perusahaan yang terbukti dengan meningkatnya kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Menurut Grunig dalam Yang (2005:23) menjabarkan nilai level analisis pada keefektifitasan *public relations* pada level program seperti hubungan media, hubungan komunitas, atau hubungan pelanggan dikatakan berhasil ketika dapat mempengaruhi aspek *cognitions* (kesadaran), *attitudes* (sikap), dan *behaviors* (perilaku) dari publiknya. Menurut Herimanto (2007:110) dengan melakukan komunikasi eksternal yang berkualitas dalam hal ini adalah sebagai bentuk kegiatan hubungan pelanggan, maka akan menghasilkan sebuah hubungan atau ikatan-ikatan diantara publik (pelanggan) dengan perusahaan. Pada dasarnya membangun sebuah relasi (hubungan), diperlukan beberapa hal antara lain pembicaraan yang jelas, transparan, dan jujur yang pada akhirnya membentuk rasa percaya, tidak ada prasangka, pembicaraan fokus, dan adanya saling keterbukaan diantara pihak yang bersangkutan.

Sebuah program dapat dikatakan berkualitas apabila tidak hanya sebatas menumbuhkan hubungan baik dengan publiknya tetapi juga mampu memelihara hubungan baik tersebut melalui komunikasi yang efektif. Menurut Herimanto (2007:112-113) komunikasi yang efektif sangat penting bagi terciptanya relasi/hubungan bagi organisasi dan publiknya. Untuk mempermudah pembentukan relasi tersebut dapat menggunakan cara yang paling bernilai yaitu terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan kepuasan pihak yang terkait. Dengan kemampuan dalam mengintegrasikan umpan balik dan memberi perhatian akan kebutuhan dan

keinginan para pelanggan akan memberikan manfaat bagi kemajuan organisasi. Komunikasi yang efektif berorientasi pada penerima bukan pada media semata saja, dengan melakukan proses komunikasi dua arah akan memunculkan *feedback*.

Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. Hubungan pelanggan harus memberikan identitas yang positif tentang perusahaan dan harus mampu mengkomunikasikannya sehingga tercipta citra positif di mata publik. Hubungan pelanggan merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi kehumasan. Sesuai dengan fungsi *public relations* sebagai *relationship*, maka dalam kegiatan hubungan pelanggan seorang *public relations* atau organisasi harus dapat mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan dan pemahaman bersama (*mutual understanding*). Dalam hal ini, Divisi Human Resources – General Affair PT. Berkat Safety Balikpapan telah menjalankan peran serta fungsinya dengan baik. Hal tersebut dibuktikan melalui terjalinnya hubungan yang baik antar PT. Berkat Safety dengan pelanggannya melalui program hubungan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Melalui program hubungan pelanggan yang berkualitas, tentunya dari sisi pelanggan akan muncul suatu rasa kepuasan. Dalam konteks komunikasi, kepuasan yaitu keadaan seseorang merasa nyaman dengan pesan, media serta

hubungan yang dibangun (Pace dan Faules, 2005:165). Kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang orang inginkan dan apa yang orang miliki dalam sudut pandang komunikasi. Apabila informasi dikomunikasikan dengan cara yang sesuai dengan keinginan seseorang, maka seseorang tersebut akan mengalami kepuasan dalam berkomunikasi (Pace dan Faules, 2005:164).

Menurut Pace dan Faules (2005:165) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan, sedangkan kepuasan dalam komunikasi yaitu keadaan seseorang merasa nyaman dengan pesan, media serta hubungan yang dibangun. Kepuasan berhubungan dengan perbedaan antara apa yang orang inginkan dan apa yang orang miliki dalam sudut pandang komunikasi. Kepuasan hampir tidak berhubungan dengan keefektifan pengungkapan pesan, tetapi bila pengalaman berkomunikasi memenuhi keinginan seseorang, biasanya hal tersebut dipandang sebagai memuaskan, meskipun mungkin tidak efektif secara khusus sepanjang berkaitan dengan standar penciptaan, pengungkapan, dan penafsiran pesan.

Kepuasan komunikasi pelanggan merupakan kenyamanan yang dirasakan pelanggan terhadap aspek-aspek komunikasi yang ada dalam lingkungan perusahaan yang tidak terlepas dari keberhasilan pelanggan dalam berkomunikasi dengan orang lain atau keberhasilan dalam menerima informasi dari orang lain. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat diwujudkan melalui pembinaan hubungan yang ramah seperti mengucapkan

salam dan mempersilahkan duduk, serta menciptakan situasi yang membuat pelanggan merasa nyaman.

Seseorang mungkin merasa memerlukan jenis informasi tertentu atau ingin suatu informasi disajikan kepada seseorang tersebut dengan cara khusus. Apabila informasi dikomunikasikan dengan cara yang sesuai dengan keinginan seseorang, maka seseorang tersebut akan mengalami kepuasan dalam berkomunikasi (Pace dan Faules, 2005:164). Muhammad (2009:88) menambahkan kepuasan dalam pengertian ini menunjukkan kepada bagaimana baiknya informasi yang tersedia memenuhi persyaratan permintaan seseorang secara pribadi akan tuntutan bagi informasi, dari siapa, bagaimana diterima, diproses dan apa respon dari pihak yang menerima.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas program hubungan pelanggan mempunyai peran penting terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Penyusunan dan pelaksanaan program hubungan pelanggan dalam bidang bisnis sangat penting karena komunikasi dengan konsumen secara timbal balik akan menghasilkan persepsi yang positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat tercipta dengan melakukan pembinaan hubungan yang ramah seperti: mengucapkan salam dan mempersilahkan duduk, serta menciptakan situasi yang membuat pelanggan merasa nyaman. Selain itu, apabila pelanggan memperoleh informasi yang tepat dan jelas sesuai yang pelanggan butuhkan maka kepuasan komunikasi pelanggan juga dapat

tercipta. Umpan balik dari pihak konsumen inilah yang akan memberitahukan kepada pihak perusahaan tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang seharusnya dilakukan agar konsumen merasa puas.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas program hubungan pelanggan “*Training Berkat*” terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan sebagai berikut:

1. Kualitas program hubungan pelanggan “*Training Berkat*” PT. Berkat Safety Balikpapan mendapatkan penilaian baik dari responden dengan nilai mean sebesar 61,0574. Kualitas program hubungan pelanggan ditinjau dari dimensi *control mutuality* mendapatkan penilaian dalam kategori cukup baik. sebesar 20,00. Kualitas program hubungan pelanggan ditinjau dari dimensi *trust* mendapatkan penilaian dalam kategori baik dengan nilai mean sebesar 20,50. Kualitas program hubungan pelanggan ditinjau dari dimensi *commitment* mendapatkan penilaian dalam kategori baik dengan nilai mean sebesar 20,5902.
2. Tingkat kepuasan komunikasi pelanggan PT. Berkat Safety Balikpapan mendapatkan penilaian puas dari responden dengan nilai mean sebesar 87,2377. Tingkat kepuasan komunikasi pelanggan ditinjau dari dimensi pesan menarik perhatian mendapatkan penilaian puas dari responden dengan nilai mean sebesar 20,0738. Tingkat kepuasan komunikasi pelanggan ditinjau dari dimensi pesan tertuju kepada pengalaman yang

sama antara komunikator dan komunikan mendapatkan penilaian puas dari responden dengan nilai mean sebesar 10,0492. Tingkat kepuasan komunikasi pelanggan ditinjau dari dimensi pesan membangkitkan kebutuhan pribadi mendapatkan penilaian puas dari responden dengan nilai mean sebesar 31,4590. Tingkat kepuasan komunikasi pelanggan ditinjau dari dimensi pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut mendapatkan penilaian puas dari responden dengan nilai mean sebesar 25,6557.

3. Ada pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 12,626 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi positif sebesar 0,755. Besarnya pengaruh kualitas program hubungan pelanggan terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan sebesar 0,571; hal ini berarti bahwa kualitas program hubungan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan komunikasi pelanggan sebesar 57,1%; sisanya sebesar 42,9% tingkat kepuasan komunikasi pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: faktor *cognitions* (kesadaran), *attitudes* (sikap), dan *behaviors* (perilaku).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

## 1. Akademik

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan komunikasi pelanggan selain kualitas program hubungan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bisa dikembangkan dengan teknik wawancara untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.
- b. Ada kelemahan dalam penelitian ini bahwa kuesioner yang digunakan peneliti cenderung mengarah ke skala sikap.

## 2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas program hubungan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan komunikasi pelanggan, oleh karena itu PT. Berkas Safety Balikpapan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas program hubungan pelanggan dengan cara: perusahaan memberikan informasi dengan jelas mengenai setiap produk, menumbuhkan kepercayaan pelanggan terkait dengan program *training*, dan menumbuhkan *commitment* (komitmen) kedua belah pihak untuk saling percaya dalam mempertahankan relasi jangka panjang. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang bersifat positif

antara perusahaan dengan pelanggan sehingga mendorong munculnya kepuasan komunikasi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Novel. (1986). *Modul Pengantar Hubungan Masyarakat*. Jakarta, Indonesia: Universitas Terbuka, Depdikbud
- Ardhana, I Ketut dkk. (2007). *Komunika: Majalah ilmiah komunikasi dalam pembangunan*. Jakarta, Indonesia: LIPI Press
- Arifin, Anwar. (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV. Amrico.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cutlip, Scott. M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations. Edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H. Broom, Glen M. (2009). *Effective Public Relation*. Edisi 9. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Davis, Antony. (2005). *Everything You Should Know About Public Relations: Panduan Lengkap tentang PR*. PT Elex Media Komputindo
- Duldt-Battery BW. (2004). *Manual for Job-Communication Sattisfaction Importance (JCSI) Questionare*
- Felikawaty, Jeny. (2014). *Aktivitas Hubungan Pelanggan PT Indofood Sukses Makmur Tbk*. Yogyakarta, Indonesia
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Gujarati, D. N., & Porter, C. D. (2008). *Basic Econometrics Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hardiman, Ima. (2006). *400 Istilah PR, Media, & Periklanan*. Jakarta: PT. BukuKita
- Herimanto, Bambang. Dan Assumpta R. (2007). *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta
- Jefkins, Frank. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

- Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Lattimore, Dan., Otis Baskin, Suzzete Heiman. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Meinanda, Teguh, (1989). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung, Armico.
- Moore, Frazier. (1988). *Humas Prinsip Kasus & Masyarakat edisi 2*. Bandung: Pt. Remaja Karya.
- Muhammad, Arni. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. (2005). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Riduwan Dan Sunarto. (2012). *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada
- Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES: Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tom Watson & Paul Noble. (2007). *Evaluating Public Relations; A Best Practice Guide To Public Relations Planning, Research and Evaluation (2nd ed.)*. London: Kogan Page Limited.
- Yang, Sun. (2005). *The Effects of Organization Public Relationships on Organizational Reputation From The Perspective Of Publics*. University of Maryland. Dissertation

Website:

<http://www.berkatsafety.co.id>, diakses tanggal 10 Januari 2018 pukul 19.02.

## **Lampiran 1.1**

### **I. Kata Pengantar**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP-UAJY), maka saya melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PROGRAM HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KOMUNIKASI PELANGGAN (Kasus pada Program “Training Berkat” PT. Berkat Safety Balikpapan).”

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Peggy Jenniefer

## **Deskripsi Responden**

Nama Instansi : .....

Nama Responden : .....

Tanggal Pengisian : .....

## **Petunjuk Pengisian**

Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan. Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pernyataan-pernyataan berikut dengan memilih skor antara 1 sampai dengan 7 dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom kualitas dan tingkat kepuasan. Pilihan jawaban 1 untuk buruk/tidak puas dan jawaban 7 untuk baik/puas. Bacalah setiap pernyataan yang dimaksud secara seksama, kemudian tentukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi dan keadaan Ibu/Bapak/Saudara.

## 1. Kualitas Program Hubungan Pelanggan

No.	<i>Control Mutuality</i>	buruk						baik
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Perusahaan memberikan informasi dengan jelas mengenai setiap produk.							
2.	Perusahaan memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam memilih produk.							
3.	Perusahaan memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai cara pemakaian produk.							
4.	Perusahaan mendengarkan keluhan yang disampaikan dengan seksama.							

No.	<i>Trust</i>	buruk						baik
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Pelanggan percaya informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang berkompeten.							
2.	Pelanggan percaya kemampuan perusahaan dalam menjalankan program training.							
3.	Pelanggan percaya keahlian perusahaan dalam memberi instruksi training.							
4.	Pelanggan tidak akan ragu menghadiri training berkat untuk mendapatkan informasi serta pelatihan yang terbaik.							

No.	<i>Commitment</i>	buruk						baik
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Pelanggan bersedia mengikuti program training dari awal hingga akhir.							
2.	Pelanggan berharap untuk diberitahukan apabila ada training berikutnya.							
3.	Perusahaan menyediakan tempat yang nyaman untuk menyelenggarakan program training.							
4.	Durasi training yang disediakan perusahaan efisien							

## 2. Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan

No.	<b>Pesan menarik perhatian</b>	tidak puas						puas
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Perusahaan menguasai materi dengan baik.							
2.	Perusahaan menggunakan alat bantu visual untuk mempermudah kelancaran penyampaian informasi.							
3.	Perusahaan selalu membawa sampel produk untuk membantu pelanggan melihat langsung.							
4.	Perusahaan tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi saat training.							

No.	<b>Pesan tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan</b>	tidak puas					puas	
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Informasi yang disampaikan perusahaan disampaikan oleh orang yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk (berkompetensi).							
2.	Pelanggan percaya akan kualitas informasi yang diberikan perusahaan.							

No.	<b>Pesan membangkitkan kebutuhan pribadi</b>	tidak puas					puas	
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Perusahaan mampu meyakinkan pelanggan.							
2.	Pelanggan mendapatkan informasi secara lengkap tentang cara menggunakan produk.							
3.	Informasi yang diberikan membuat pelanggan dapat mengantisipasi terjadi kendala dalam penggunaan alat.							
4.	Pelanggan mendapatkan informasi mengenai cara merawat (maintenance) produk.							
5.	Perusahaan memberi informasi mengenai kelebihan tiap produk							
6.	Perusahaan memberi informasi mengenai kelemahan tiap produk							

No.	Pesan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut	tidak puas					puas	
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Perusahaan memberi informasi secara lengkap terkait spesifikasi produk yg diinginkan pelanggan							
2.	Perusahaan memberi informasi mengenai harga terbaik (kompetitif).							
3.	Perusahaan memberi informasi terkait ketersediaan barang.							
4.	Perusahaan memberi solusi terkait produk yang diinginkan pelanggan.							
5.	Perusahaan memberi alternatif produk kepada pelanggan terkait harga.							

## DATA PENELITIAN

No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan													Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML
1	7	4	5	5	6	7	7	6	5	5	6	4	67	6	6	4	4	4	7	7	7	4	5	6	4	4	4	7	7	7	93
2	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	66	4	7	4	4	6	6	7	7	6	6	7	4	4	6	6	7	7	98
3	4	6	7	5	5	6	6	5	6	5	5	4	64	4	6	6	4	4	6	7	4	5	6	4	6	4	4	6	7	4	87
4	4	6	5	6	6	5	5	5	5	7	5	4	63	4	4	5	4	4	4	7	6	6	6	4	5	4	4	4	7	6	84
5	6	4	7	5	5	6	6	6	5	5	7	4	66	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	98
6	6	6	5	6	5	6	7	7	5	5	5	6	69	6	7	7	6	6	4	5	4	4	5	5	7	6	6	4	5	4	91
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	6	4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	96
8	7	4	5	5	6	7	7	6	5	5	6	4	67	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	94
9	6	6	5	6	5	6	7	7	5	5	5	6	69	7	4	5	5	6	7	7	6	5	5	6	5	5	6	7	7	6	99
10	7	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	65	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	92
11	4	4	5	6	5	5	6	5	6	7	6	4	63	4	6	7	5	5	6	6	5	6	5	5	7	5	5	6	6	5	94
12	5	6	5	5	6	7	7	7	6	5	7	7	73	4	6	5	6	6	5	5	5	5	7	5	5	6	6	5	5	5	91
13	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	64	6	4	7	5	5	6	6	6	5	5	7	7	5	5	6	6	6	97
14	4	6	6	6	5	5	6	6	6	7	5	5	67	6	6	5	6	5	6	7	7	5	5	5	5	6	5	6	7	7	99
15	4	4	5	6	5	5	6	5	6	7	6	4	63	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
16	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	6	76	4	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	6	5	5	6	7	7	103
17	4	6	4	4	4	6	6	6	5	5	6	6	62	7	5	5	5	5	5	7	5	7	7	6	5	5	5	5	7	5	96
18	6	6	4	6	6	7	7	7	6	7	4	6	72	7	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	89
19	4	4	4	5	4	6	5	4	6	4	4	5	55	4	4	5	6	5	5	6	5	6	7	6	5	6	5	5	6	5	91
20	7	5	5	5	5	5	7	5	7	7	6	6	70	5	6	5	5	6	7	7	7	6	5	7	5	5	6	7	7	7	103



No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan													Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML
44	4	6	7	5	5	6	6	5	6	5	5	4	64	4	4	5	6	5	5	6	5	6	7	6	5	6	5	5	6	5	91
45	6	7	7	6	6	7	7	6	5	5	6	4	72	5	6	5	5	6	7	7	7	6	5	7	5	5	6	7	7	7	103
46	4	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	74	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	92
47	6	6	5	6	5	6	7	7	5	5	5	6	69	4	6	6	6	5	5	6	6	6	7	5	6	6	5	5	6	6	96
48	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	6	76	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	6	7	6	7	6	6	108
49	4	4	5	6	5	5	6	5	6	7	6	4	63	4	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	4	6	6	6	6	4	92
50	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	64	4	6	4	4	4	6	6	6	5	5	6	4	4	4	6	6	6	86
51	5	6	5	5	6	7	7	7	6	5	7	7	73	6	6	4	7	7	6	7	6	6	7	4	4	7	7	6	7	6	103
52	4	6	6	6	5	5	6	6	6	7	5	5	67	4	4	4	5	5	5	7	6	6	4	4	4	5	5	5	7	6	86
53	6	6	4	7	7	6	7	6	6	7	4	6	72	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	4	6	6	6	7	7	7	107
54	4	4	6	3	3	4	4	3	6	7	4	5	53	6	6	4	5	4	6	5	4	4	5	4	4	5	4	6	5	4	81
55	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	44	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	56
56	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	41	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	61
57	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	65
58	3	5	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	48	3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	3	4	5	58
59	6	6	4	5	4	6	5	4	4	5	4	4	57	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	69
60	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	39	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	61
61	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	40	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	60
62	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	46	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	45
63	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	60
64	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	42	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	58
65	3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	4	3	40	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	64
66	4	6	7	5	5	6	6	5	6	5	5	4	64	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	72

No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan													Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML
67	4	6	5	6	6	5	5	5	5	7	5	4	63	3	5	3	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	3	5	67
68	6	4	7	5	5	6	6	6	5	5	7	4	66	7	4	5	5	6	7	7	6	5	5	6	5	5	6	7	7	6	99
69	6	6	5	6	5	6	7	7	5	5	5	6	69	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	92
70	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	6	7	5	5	6	6	5	6	5	5	7	5	5	6	6	5	94
71	4	7	4	4	6	6	7	7	6	6	7	6	70	4	6	5	6	6	5	5	5	5	7	5	5	6	6	5	5	5	91
72	7	5	5	5	5	5	7	5	7	7	6	6	70	6	4	7	5	5	6	6	6	5	5	7	7	5	5	6	6	6	97
73	7	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	65	6	6	5	6	5	6	7	7	5	5	5	5	6	5	6	7	7	99
74	4	4	5	6	5	5	6	5	6	7	6	4	63	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
75	5	6	5	5	6	7	7	7	6	5	7	7	73	4	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	6	5	5	6	7	7	103
76	4	6	6	4	4	6	7	4	5	6	4	6	62	7	5	5	5	5	5	7	5	7	7	6	5	5	5	5	7	5	96
77	4	6	6	6	5	5	6	6	6	7	5	5	67	7	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	89
78	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	66	4	4	5	6	5	5	6	5	6	7	6	5	6	5	5	6	5	91
79	6	6	4	7	7	6	7	6	6	7	4	6	72	5	6	5	5	6	7	7	7	6	5	7	5	5	6	7	7	7	103
80	4	6	4	4	4	6	6	6	5	5	6	6	62	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	92
81	4	6	4	4	4	6	6	6	5	5	6	6	62	4	6	6	6	5	5	6	6	6	7	5	6	6	5	5	6	6	96
82	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	4	4	72	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	6	7	6	7	6	6	108
83	4	4	4	5	5	5	7	6	6	4	4	5	59	4	6	3	4	4	3	4	4	3	3	6	3	4	4	3	4	4	66
84	6	6	4	5	4	6	5	4	4	5	4	4	57	4	6	4	4	4	4	3	4	3	4	6	4	4	4	4	3	4	69
85	4	6	7	5	5	6	6	5	6	5	5	4	64	6	6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	80
86	7	5	5	5	5	5	7	5	7	7	6	6	70	7	4	5	5	6	7	7	6	5	5	6	5	5	6	7	7	6	99
87	7	4	5	5	6	7	7	6	5	5	6	4	67	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	92
88	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	64	4	6	7	5	5	6	6	5	6	5	5	7	5	5	6	6	5	94
89	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51	4	6	5	6	6	5	5	5	5	7	5	5	6	6	5	5	5	91

No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan													Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML
90	6	6	4	4	4	7	7	7	4	5	6	7	67	6	4	7	5	5	6	6	6	5	5	7	7	5	5	6	6	6	97
91	4	6	6	6	5	5	6	6	6	7	5	5	67	6	6	5	6	5	6	7	7	5	5	5	5	6	5	6	7	7	99
92	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
93	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	4	4	72	4	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	6	5	5	6	7	7	103
94	4	6	7	3	4	3	4	5	7	7	6	6	62	7	5	5	5	5	5	7	5	7	7	6	5	5	5	5	7	5	96
95	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	46	7	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	89
96	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	51	4	4	5	6	5	5	6	5	6	7	6	5	6	5	5	6	5	91
97	5	6	5	5	6	7	7	7	6	5	7	7	73	5	6	5	5	6	7	7	7	6	5	7	5	5	6	7	7	7	103
98	4	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	66	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	92
99	7	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	65	4	6	6	6	5	5	6	6	6	7	5	6	6	5	5	6	6	96
100	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	6	76	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6	6	7	6	7	6	6	108
101	6	6	6	4	3	3	4	4	6	7	4	4	57	4	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	4	6	6	6	6	4	92
102	6	4	7	5	5	6	6	6	5	5	7	4	66	4	6	4	4	4	6	6	6	5	5	6	4	4	4	6	6	6	86
103	4	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	74	6	6	4	6	6	7	7	7	6	7	4	4	6	6	7	7	7	103
104	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	4	4	5	4	6	5	4	6	4	4	4	5	4	6	5	4	78
105	4	4	6	4	6	6	4	4	4	6	6	6	60	6	6	6	4	3	3	4	4	6	7	4	6	4	3	3	4	4	77
106	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54	6	6	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	69
107	7	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	65	5	5	6	4	4	4	4	3	4	6	6	6	4	4	4	4	3	76
108	4	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	66	4	6	7	3	4	3	4	5	7	7	6	7	3	4	3	4	5	82
109	6	6	6	3	4	4	3	3	4	4	4	6	53	4	6	6	4	4	4	4	4	6	5	5	6	4	4	4	4	4	78
110	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	64	5	5	7	4	4	4	4	3	6	5	4	7	4	4	4	4	3	77
111	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	39	6	6	6	3	4	4	3	3	4	4	4	6	3	4	4	3	3	70
112	4	4	4	5	5	5	7	6	6	4	4	5	59	6	5	5	2	3	2	3	4	6	4	6	5	2	3	2	3	4	65

No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan													Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	JML
113	4	6	3	4	4	3	4	4	3	3	6	6	50	4	6	4	4	3	4	3	3	6	4	4	4	4	3	4	3	3	66
114	4	6	4	4	4	4	3	4	3	4	6	6	52	4	4	6	3	3	4	4	3	6	7	4	6	3	3	4	4	3	71
115	6	6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	6	58	4	4	6	4	6	6	4	4	4	6	6	6	4	6	6	4	4	84
116	4	6	5	6	6	5	5	5	5	7	5	4	63	6	6	4	4	4	7	7	7	4	5	6	4	4	4	7	7	7	93
117	6	6	6	7	7	6	5	5	6	4	4	4	66	4	7	4	4	6	6	7	7	6	6	7	4	4	6	6	7	7	98
118	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42	4	6	6	4	4	6	7	4	5	6	4	6	4	4	6	7	4	87
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46	4	4	5	4	4	4	7	6	6	6	4	5	4	4	4	7	6	84
120	4	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	66	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	98
121	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	49	6	7	7	6	6	4	5	4	4	5	5	7	6	6	4	5	4	91
122	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	66	6	4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	96

## DATA PENELITIAN PER DIMENSI

No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan														
	Control Mutuality					Trust					Commitment				
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
1	7	4	5	5	21	6	7	7	6	26	5	5	6	4	20
2	6	6	5	6	23	5	5	5	6	21	5	5	6	6	22
3	4	6	7	5	22	5	6	6	5	22	6	5	5	4	20
4	4	6	5	6	21	6	5	5	5	21	5	7	5	4	21
5	6	4	7	5	22	5	6	6	6	23	5	5	7	4	21
6	6	6	5	6	23	5	6	7	7	25	5	5	5	6	21
7	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	7	4	5	5	21	6	7	7	6	26	5	5	6	4	20
9	6	6	5	6	23	5	6	7	7	25	5	5	5	6	21
10	7	6	5	5	23	5	5	5	5	20	6	5	5	6	22
11	4	4	5	6	19	5	5	6	5	21	6	7	6	4	23
12	5	6	5	5	21	6	7	7	7	27	6	5	7	7	25
13	6	6	5	5	22	5	6	5	6	22	5	5	6	4	20
14	4	6	6	6	22	5	5	6	6	22	6	7	5	5	23
15	4	4	5	6	19	5	5	6	5	21	6	7	6	4	23
16	7	7	6	7	27	6	7	6	6	25	7	5	6	6	24
17	4	6	4	4	18	4	6	6	6	22	5	5	6	6	22
18	6	6	4	6	22	6	7	7	7	27	6	7	4	6	23
19	4	4	4	5	17	4	6	5	4	19	6	4	4	5	19
20	7	5	5	5	22	5	5	7	5	22	7	7	6	6	26
21	6	6	4	5	21	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17
22	5	5	6	4	20	4	4	4	3	15	4	6	6	6	22
23	4	6	6	5	21	5	6	7	7	25	7	7	7	7	28
24	4	6	6	4	20	4	4	4	4	16	6	5	5	4	20
25	5	5	7	4	21	4	4	4	3	15	6	5	4	5	20
26	4	6	6	5	21	5	6	7	7	25	7	7	7	7	28
27	6	5	5	2	18	3	2	3	4	12	6	4	6	4	20
28	7	7	6	7	27	6	7	6	6	25	7	5	6	6	24
29	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	4	6	4	4	18	3	4	3	3	13	6	4	4	6	20
31	4	3	5	4	16	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11
32	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
33	5	3	3	5	16	3	3	3	4	13	3	5	3	5	16
34	4	4	5	4	17	4	4	7	6	21	6	6	4	6	22
35	4	4	6	6	20	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
36	6	7	7	6	26	6	4	5	4	19	4	5	5	6	20

No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan														
	Control Mutuality					Trust					Commitment				
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
37	6	4	6	6	22	6	4	6	6	22	6	6	6	6	24
38	4	4	6	6	20	6	6	6	6	24	6	4	4	6	20
39	7	4	5	5	21	6	7	7	6	26	5	5	6	4	20
40	6	6	5	6	23	5	5	5	6	21	5	5	6	6	22
41	7	5	5	5	22	5	5	7	5	22	7	7	6	6	26
42	4	6	5	6	21	6	5	5	5	21	5	7	5	4	21
43	6	4	7	5	22	5	6	6	6	23	5	5	7	4	21
44	4	6	7	5	22	5	6	6	5	22	6	5	5	4	20
45	6	7	7	6	26	6	7	7	6	26	5	5	6	4	20
46	4	6	6	5	21	5	6	7	7	25	7	7	7	7	28
47	6	6	5	6	23	5	6	7	7	25	5	5	5	6	21
48	7	7	6	7	27	6	7	6	6	25	7	5	6	6	24
49	4	4	5	6	19	5	5	6	5	21	6	7	6	4	23
50	6	6	5	5	22	5	6	5	6	22	5	5	6	4	20
51	5	6	5	5	21	6	7	7	7	27	6	5	7	7	25
52	4	6	6	6	22	5	5	6	6	22	6	7	5	5	23
53	6	6	4	7	23	7	6	7	6	26	6	7	4	6	23
54	4	4	6	3	17	3	4	4	3	14	6	7	4	5	22
55	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	5	16
56	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
57	4	4	3	5	16	3	5	4	4	16	5	4	4	5	18
58	3	5	3	4	15	3	5	3	5	16	4	4	5	4	17
59	6	6	4	5	21	4	6	5	4	19	4	5	4	4	17
60	4	3	3	3	13	3	4	2	3	12	3	3	4	4	14
61	3	3	4	3	13	3	4	2	4	13	4	3	4	3	14
62	4	3	3	3	13	3	3	4	5	15	5	4	5	4	18
63	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
64	3	2	4	4	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
65	3	3	2	3	11	4	3	4	5	16	3	3	4	3	13
66	4	6	7	5	22	5	6	6	5	22	6	5	5	4	20
67	4	6	5	6	21	6	5	5	5	21	5	7	5	4	21
68	6	4	7	5	22	5	6	6	6	23	5	5	7	4	21
69	6	6	5	6	23	5	6	7	7	25	5	5	5	6	21
70	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
71	4	7	4	4	19	6	6	7	7	26	6	6	7	6	25
72	7	5	5	5	22	5	5	7	5	22	7	7	6	6	26
73	7	6	5	5	23	5	5	5	5	20	6	5	5	6	22
74	4	4	5	6	19	5	5	6	5	21	6	7	6	4	23

No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan														
	Control Mutuality					Trust					Commitment				
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
75	5	6	5	5	21	6	7	7	7	27	6	5	7	7	25
76	4	6	6	4	20	4	6	7	4	21	5	6	4	6	21
77	4	6	6	6	22	5	5	6	6	22	6	7	5	5	23
78	6	6	5	6	23	5	5	5	6	21	5	5	6	6	22
79	6	6	4	7	23	7	6	7	6	26	6	7	4	6	23
80	4	6	4	4	18	4	6	6	6	22	5	5	6	6	22
81	4	6	4	4	18	4	6	6	6	22	5	5	6	6	22
82	6	6	6	6	24	6	7	7	7	27	6	7	4	4	21
83	4	4	4	5	17	5	5	7	6	23	6	4	4	5	19
84	6	6	4	5	21	4	6	5	4	19	4	5	4	4	17
85	4	6	7	5	22	5	6	6	5	22	6	5	5	4	20
86	7	5	5	5	22	5	5	7	5	22	7	7	6	6	26
87	7	4	5	5	21	6	7	7	6	26	5	5	6	4	20
88	6	6	5	5	22	5	6	5	6	22	5	5	6	4	20
89	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
90	6	6	4	4	20	4	7	7	7	25	4	5	6	7	22
91	4	6	6	6	22	5	5	6	6	22	6	7	5	5	23
92	3	2	2	2	9	3	2	3	4	12	3	2	3	3	11
93	6	6	6	6	24	6	7	7	7	27	6	7	4	4	21
94	4	6	7	3	20	4	3	4	5	16	7	7	6	6	26
95	5	5	4	2	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
96	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
97	5	6	5	5	21	6	7	7	7	27	6	5	7	7	25
98	4	6	4	6	20	6	6	6	4	22	6	6	6	6	24
99	7	6	5	5	23	5	5	5	5	20	6	5	5	6	22
100	7	7	6	7	27	6	7	6	6	25	7	5	6	6	24
101	6	6	6	4	22	3	3	4	4	14	6	7	4	4	21
102	6	4	7	5	22	5	6	6	6	23	5	5	7	4	21
103	4	6	6	5	21	5	6	7	7	25	7	7	7	7	28
104	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
105	4	4	6	4	18	6	6	4	4	20	4	6	6	6	22
106	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
107	7	6	5	5	23	5	5	5	5	20	6	5	5	6	22
108	4	6	4	6	20	6	6	6	4	22	6	6	6	6	24
109	6	6	6	3	21	4	4	3	3	14	4	4	4	6	18
110	6	6	5	5	22	5	6	5	6	22	5	5	6	4	20
111	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	2	2	3	4	11
112	4	4	4	5	17	5	5	7	6	23	6	4	4	5	19

No	Kualitas Program Hubungan Pelanggan														
	Control Mutuality					Trust					Commitment				
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
113	4	6	3	4	17	4	3	4	4	15	3	3	6	6	18
114	4	6	4	4	18	4	4	3	4	15	3	4	6	6	19
115	6	6	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	4	6	18
116	4	6	5	6	21	6	5	5	5	21	5	7	5	4	21
117	6	6	6	7	25	7	6	5	5	23	6	4	4	4	18
118	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
119	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
120	4	6	4	6	20	6	6	6	4	22	6	6	6	6	24
121	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16	4	4	5	4	17
122	6	6	5	6	23	5	5	5	6	21	5	5	6	6	22

No	Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																				
	Pesan Menarik Perhatian					Pesan Tertuju			Pesan Membangkitkan						Pesan Menyarankan						
	1	2	3	4	JML	1	2	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
1	6	6	4	4	20	4	7	11	7	7	4	5	6	4	33	4	4	7	7	7	29
2	4	7	4	4	19	6	6	12	7	7	6	6	7	4	37	4	6	6	7	7	30
3	4	6	6	4	20	4	6	10	7	4	5	6	4	6	32	4	4	6	7	4	25
4	4	4	5	4	17	4	4	8	7	6	6	6	4	5	34	4	4	4	7	6	25
5	4	4	6	6	20	6	6	12	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	30
6	6	7	7	6	26	6	4	10	5	4	4	5	5	7	30	6	6	4	5	4	25
7	6	4	6	6	22	6	4	10	6	6	6	6	6	6	36	6	6	4	6	6	28
8	4	4	6	6	20	6	6	12	6	6	6	4	4	6	32	6	6	6	6	6	30
9	7	4	5	5	21	6	7	13	7	6	5	5	6	5	34	5	6	7	7	6	31
10	6	6	5	6	23	5	5	10	5	6	5	5	6	5	32	6	5	5	5	6	27
11	4	6	7	5	22	5	6	11	6	5	6	5	5	7	34	5	5	6	6	5	27
12	4	6	5	6	21	6	5	11	5	5	5	7	5	5	32	6	6	5	5	5	27
13	6	4	7	5	22	5	6	11	6	6	5	5	7	7	36	5	5	6	6	6	28
14	6	6	5	6	23	5	6	11	7	7	5	5	5	5	34	6	5	6	7	7	31
15	4	4	5	5	18	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
16	4	6	6	5	21	5	6	11	7	7	7	7	7	6	41	5	5	6	7	7	30
17	7	5	5	5	22	5	5	10	7	5	7	7	6	5	37	5	5	5	7	5	27
18	7	6	5	5	23	5	5	10	5	5	6	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25
19	4	4	5	6	19	5	5	10	6	5	6	7	6	5	35	6	5	5	6	5	27
20	5	6	5	5	21	6	7	13	7	7	6	5	7	5	37	5	6	7	7	7	32
21	6	6	5	5	22	5	6	11	5	6	5	5	6	5	32	5	5	6	5	6	27
22	4	6	6	6	22	5	5	10	6	6	6	7	5	6	36	6	5	5	6	6	28
23	7	7	6	7	27	6	7	13	6	6	7	5	6	6	36	7	6	7	6	6	32
24	4	6	4	6	20	6	6	12	6	4	6	6	6	4	32	6	6	6	6	4	28
25	4	6	4	4	18	4	6	10	6	6	5	5	6	4	32	4	4	6	6	6	26
26	6	6	4	7	23	7	6	13	7	6	6	7	4	4	34	7	7	6	7	6	33
27	4	4	4	5	17	5	5	10	7	6	6	4	4	4	31	5	5	5	7	6	28
28	6	6	6	6	24	6	7	13	7	7	6	7	4	6	37	6	6	7	7	7	33
29	6	6	4	5	21	4	6	10	5	4	4	5	4	4	26	5	4	6	5	4	24
30	4	3	3	3	13	3	4	7	2	3	3	3	4	3	18	3	3	4	2	3	15
31	3	3	4	3	13	3	4	7	2	4	4	3	4	4	21	3	3	4	2	4	16
32	4	3	3	3	13	3	3	6	4	5	5	4	5	3	26	3	3	3	4	5	18
33	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	15
34	7	4	5	5	21	6	7	13	7	6	5	5	6	5	34	5	6	7	7	6	31
35	6	6	5	6	23	5	5	10	5	6	5	5	6	5	32	6	5	5	5	6	27
36	4	6	7	5	22	5	6	11	6	5	6	5	5	7	34	5	5	6	6	5	27
37	4	6	5	6	21	6	5	11	5	5	5	7	5	5	32	6	6	5	5	5	27
38	6	4	7	5	22	5	6	11	6	6	5	5	7	7	36	5	5	6	6	6	28

No	Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																				
	Pesan Menarik Perhatian					Pesan Tertuju			Pesan Membangkitkan						Pesan Menyarankan						
	1	2	3	4	JML	1	2	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
39	6	6	5	6	23	5	6	11	7	7	5	5	5	5	34	6	5	6	7	7	31
40	4	4	5	5	18	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
41	4	6	6	5	21	5	6	11	7	7	7	7	7	6	41	5	5	6	7	7	30
42	7	5	5	5	22	5	5	10	7	5	7	7	6	5	37	5	5	5	7	5	27
43	7	6	5	5	23	5	5	10	5	5	6	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	6	19	5	5	10	6	5	6	7	6	5	35	6	5	5	6	5	27
45	5	6	5	5	21	6	7	13	7	7	6	5	7	5	37	5	6	7	7	7	32
46	6	6	5	5	22	5	6	11	5	6	5	5	6	5	32	5	5	6	5	6	27
47	4	6	6	6	22	5	5	10	6	6	6	7	5	6	36	6	5	5	6	6	28
48	7	7	6	7	27	6	7	13	6	6	7	5	6	6	36	7	6	7	6	6	32
49	4	6	4	6	20	6	6	12	6	4	6	6	6	4	32	6	6	6	6	4	28
50	4	6	4	4	18	4	6	10	6	6	5	5	6	4	32	4	4	6	6	6	26
51	6	6	4	7	23	7	6	13	7	6	6	7	4	4	34	7	7	6	7	6	33
52	4	4	4	5	17	5	5	10	7	6	6	4	4	4	31	5	5	5	7	6	28
53	6	6	6	6	24	6	7	13	7	7	6	7	4	6	37	6	6	7	7	7	33
54	6	6	4	5	21	4	6	10	5	4	4	5	4	4	26	5	4	6	5	4	24
55	4	3	3	4	14	3	3	6	4	4	2	2	3	3	18	4	3	3	4	4	18
56	5	3	3	5	16	3	3	6	3	4	3	5	3	3	21	5	3	3	3	4	18
57	4	4	4	4	16	4	4	8	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	19
58	3	3	2	3	11	4	3	7	4	5	3	3	4	2	21	3	4	3	4	5	19
59	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	5	5	5	3	26	4	4	4	4	4	20
60	3	2	4	4	13	4	4	8	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	3	19
61	3	4	4	3	14	4	4	8	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	3	3	17
62	3	2	2	2	9	3	2	5	3	4	3	2	3	2	17	2	3	2	3	4	14
63	4	3	5	4	16	3	4	7	3	3	3	3	3	5	20	4	3	4	3	3	17
64	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	4	3	17
65	5	5	4	2	16	4	4	8	4	4	3	4	3	4	22	2	4	4	4	4	18
66	4	4	3	4	15	5	5	10	4	4	5	5	4	3	25	4	5	5	4	4	22
67	3	5	3	4	15	3	5	8	3	5	4	4	5	3	24	4	3	5	3	5	20
68	7	4	5	5	21	6	7	13	7	6	5	5	6	5	34	5	6	7	7	6	31
69	6	6	5	6	23	5	5	10	5	6	5	5	6	5	32	6	5	5	5	6	27
70	4	6	7	5	22	5	6	11	6	5	6	5	5	7	34	5	5	6	6	5	27
71	4	6	5	6	21	6	5	11	5	5	5	7	5	5	32	6	6	5	5	5	27
72	6	4	7	5	22	5	6	11	6	6	5	5	7	7	36	5	5	6	6	6	28
73	6	6	5	6	23	5	6	11	7	7	5	5	5	5	34	6	5	6	7	7	31
74	4	4	5	5	18	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
75	4	6	6	5	21	5	6	11	7	7	7	7	7	6	41	5	5	6	7	7	30
76	7	5	5	5	22	5	5	10	7	5	7	7	6	5	37	5	5	5	7	5	27

No	Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																				
	Pesan Menarik Perhatian					Pesan Tertuju			Pesan Membangkitkan						Pesan Menyarankan						
	1	2	3	4	JML	1	2	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
77	7	6	5	5	23	5	5	10	5	5	6	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	6	19	5	5	10	6	5	6	7	6	5	35	6	5	5	6	5	27
79	5	6	5	5	21	6	7	13	7	7	6	5	7	5	37	5	6	7	7	7	32
80	6	6	5	5	22	5	6	11	5	6	5	5	6	5	32	5	5	6	5	6	27
81	4	6	6	6	22	5	5	10	6	6	6	7	5	6	36	6	5	5	6	6	28
82	7	7	6	7	27	6	7	13	6	6	7	5	6	6	36	7	6	7	6	6	32
83	4	6	3	4	17	4	3	7	4	4	3	3	6	3	23	4	4	3	4	4	19
84	4	6	4	4	18	4	4	8	3	4	3	4	6	4	24	4	4	4	3	4	19
85	6	6	5	5	22	4	4	8	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	5	5	23
86	7	4	5	5	21	6	7	13	7	6	5	5	6	5	34	5	6	7	7	6	31
87	6	6	5	6	23	5	5	10	5	6	5	5	6	5	32	6	5	5	5	6	27
88	4	6	7	5	22	5	6	11	6	5	6	5	5	7	34	5	5	6	6	5	27
89	4	6	5	6	21	6	5	11	5	5	5	7	5	5	32	6	6	5	5	5	27
90	6	4	7	5	22	5	6	11	6	6	5	5	7	7	36	5	5	6	6	6	28
91	6	6	5	6	23	5	6	11	7	7	5	5	5	5	34	6	5	6	7	7	31
92	4	4	5	5	18	5	5	10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
93	4	6	6	5	21	5	6	11	7	7	7	7	7	6	41	5	5	6	7	7	30
94	7	5	5	5	22	5	5	10	7	5	7	7	6	5	37	5	5	5	7	5	27
95	7	6	5	5	23	5	5	10	5	5	6	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	6	19	5	5	10	6	5	6	7	6	5	35	6	5	5	6	5	27
97	5	6	5	5	21	6	7	13	7	7	6	5	7	5	37	5	6	7	7	7	32
98	6	6	5	5	22	5	6	11	5	6	5	5	6	5	32	5	5	6	5	6	27
99	4	6	6	6	22	5	5	10	6	6	6	7	5	6	36	6	5	5	6	6	28
100	7	7	6	7	27	6	7	13	6	6	7	5	6	6	36	7	6	7	6	6	32
101	4	6	4	6	20	6	6	12	6	4	6	6	6	4	32	6	6	6	6	4	28
102	4	6	4	4	18	4	6	10	6	6	5	5	6	4	32	4	4	6	6	6	26
103	6	6	4	6	22	6	7	13	7	7	6	7	4	4	35	6	6	7	7	7	33
104	4	4	4	5	17	4	6	10	5	4	6	4	4	4	27	5	4	6	5	4	24
105	6	6	6	4	22	3	3	6	4	4	6	7	4	6	31	4	3	3	4	4	18
106	6	6	4	5	21	3	3	6	3	4	4	5	4	4	24	5	3	3	3	4	18
107	5	5	6	4	20	4	4	8	4	3	4	6	6	6	29	4	4	4	4	3	19
108	4	6	7	3	20	4	3	7	4	5	7	7	6	7	36	3	4	3	4	5	19
109	4	6	6	4	20	4	4	8	4	4	6	5	5	6	30	4	4	4	4	4	20
110	5	5	7	4	21	4	4	8	4	3	6	5	4	7	29	4	4	4	4	3	19
111	6	6	6	3	21	4	4	8	3	3	4	4	4	6	24	3	4	4	3	3	17
112	6	5	5	2	18	3	2	5	3	4	6	4	6	5	28	2	3	2	3	4	14
113	4	6	4	4	18	3	4	7	3	3	6	4	4	4	24	4	3	4	3	3	17
114	4	4	6	3	17	3	4	7	4	3	6	7	4	6	30	3	3	4	4	3	17

No	Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan																				
	Pesan Menarik Perhatian					Pesan Tertuju			Pesan Membangkitkan						Pesan Menyarankan						
	1	2	3	4	JML	1	2	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
115	4	4	6	4	18	6	6	12	4	4	4	6	6	6	30	4	6	6	4	4	24
116	6	6	4	4	20	4	7	11	7	7	4	5	6	4	33	4	4	7	7	7	29
117	4	7	4	4	19	6	6	12	7	7	6	6	7	4	37	4	6	6	7	7	30
118	4	6	6	4	20	4	6	10	7	4	5	6	4	6	32	4	4	6	7	4	25
119	4	4	5	4	17	4	4	8	7	6	6	6	4	5	34	4	4	4	7	6	25
120	4	4	6	6	20	6	6	12	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	30
121	6	7	7	6	26	6	4	10	5	4	4	5	5	7	30	6	6	4	5	4	25
122	6	4	6	6	22	6	4	10	6	6	6	6	6	6	36	6	6	4	6	6	28

## DATA KATEGORISASI

No	<i>Control Mutuality</i>	KTG	<i>Trust</i>	KTG	<i>Commitment</i>	KTG	Kualitas Program	KTG
1	21	Baik	26	Baik	20	Baik	67	Baik
2	23	Baik	21	Baik	22	Baik	66	Baik
3	22	Baik	22	Baik	20	Baik	64	Baik
4	21	Baik	21	Baik	21	Baik	63	Baik
5	22	Baik	23	Baik	21	Baik	66	Baik
6	23	Baik	25	Baik	21	Baik	69	Baik
7	18	Cukup Baik	20	Baik	20	Baik	58	Cukup Baik
8	21	Baik	26	Baik	20	Baik	67	Baik
9	23	Baik	25	Baik	21	Baik	69	Baik
10	23	Baik	20	Baik	22	Baik	65	Baik
11	19	Cukup Baik	21	Baik	23	Baik	63	Baik
12	21	Baik	27	Baik	25	Baik	73	Baik
13	22	Baik	22	Baik	20	Baik	64	Baik
14	22	Baik	22	Baik	23	Baik	67	Baik
15	19	Baik	21	Baik	23	Baik	63	Baik
16	27	Baik	25	Baik	24	Baik	76	Baik
17	18	Cukup Baik	22	Baik	22	Baik	62	Baik
18	22	Baik	27	Baik	23	Baik	72	Baik
19	17	Cukup Baik	19	Cukup Baik	19	Cukup Baik	55	Cukup Baik
20	22	Baik	22	Cukup Baik	26	Baik	70	Cukup Baik
21	21	Baik	13	Cukup Baik	17	Cukup Baik	51	Cukup Baik
22	20	Baik	15	Cukup Baik	22	Baik	57	Cukup Baik
23	21	Baik	25	Baik	28	Baik	74	Baik
24	20	Baik	16	Cukup Baik	20	Baik	56	Cukup Baik
25	21	Baik	15	Cukup Baik	20	Baik	56	Cukup Baik
26	21	Baik	25	Cukup Baik	28	Cukup Baik	74	Cukup Baik
27	18	Cukup Baik	12	Cukup Baik	20	Baik	50	Cukup Baik
28	27	Baik	25	Baik	24	Baik	76	Baik
29	18	Cukup Baik	20	Cukup Baik	20	Baik	58	Cukup Baik
30	18	Cukup Baik	13	Cukup Baik	20	Baik	51	Cukup Baik
31	16	Cukup Baik	13	Cukup Baik	11	Buruk	40	Cukup Baik
32	16	Baik	15	Baik	14	Baik	45	Baik
33	16	Cukup Baik	13	Cukup Baik	16	Cukup Baik	45	Cukup Baik
34	17	Cukup Baik	21	Baik	22	Baik	60	Baik
35	20	Baik	24	Baik	24	Baik	68	Baik
36	26	Baik	19	Cukup Baik	20	Baik	65	Baik
37	22	Baik	22	Baik	24	Baik	68	Baik
38	20	Baik	24	Baik	20	Baik	64	Baik

No	<i>Control Mutuality</i>	KTG	<i>Trust</i>	KTG	<i>Commitment</i>	KTG	Kualitas Program	KTG
39	21	Baik	26	Baik	20	Baik	67	Baik
40	23	Baik	21	Baik	22	Baik	66	Baik
41	22	Baik	22	Baik	26	Baik	70	Baik
42	21	Baik	21	Baik	21	Baik	63	Baik
43	22	Baik	23	Baik	21	Baik	66	Baik
44	22	Baik	22	Baik	20	Baik	64	Baik
45	26	Cukup Baik	26	Baik	20	Baik	72	Cukup Baik
46	21	Baik	25	Baik	28	Baik	74	Baik
47	23	Baik	25	Baik	21	Baik	69	Baik
48	27	Baik	25	Baik	24	Baik	76	Baik
49	19	Cukup Baik	21	Baik	23	Baik	63	Baik
50	22	Baik	22	Baik	20	Baik	64	Baik
51	21	Baik	27	Baik	25	Baik	73	Baik
52	22	Baik	22	Baik	23	Baik	67	Baik
53	23	Baik	26	Baik	23	Baik	72	Baik
54	17	Baik	14	Baik	22	Baik	53	Baik
55	14	Cukup Baik	14	Cukup Baik	16	Cukup Baik	44	Cukup Baik
56	13	Cukup Baik	14	Cukup Baik	14	Cukup Baik	41	Cukup Baik
57	16	Baik	16	Cukup Baik	18	Baik	50	Baik
58	15	Cukup Baik	16	Cukup Baik	17	Cukup Baik	48	Cukup Baik
59	21	Baik	19	Cukup Baik	17	Cukup Baik	57	Cukup Baik
60	13	Cukup Baik	12	Cukup Baik	14	Cukup Baik	39	Cukup Baik
61	13	Cukup Baik	13	Cukup Baik	14	Cukup Baik	40	Cukup Baik
62	13	Cukup Baik	15	Cukup Baik	18	Cukup Baik	46	Cukup Baik
63	15	Cukup Baik	12	Cukup Baik	13	Cukup Baik	40	Cukup Baik
64	13	Cukup Baik	15	Cukup Baik	14	Cukup Baik	42	Cukup Baik
65	11	Cukup Baik	16	Baik	13	Baik	40	Baik
66	22	Baik	22	Baik	20	Baik	64	Baik
67	21	Baik	21	Baik	21	Baik	63	Baik
68	22	Baik	23	Baik	21	Baik	66	Baik
69	23	Baik	25	Baik	21	Baik	69	Baik
70	18	Cukup Baik	20	Baik	20	Baik	58	Cukup Baik
71	19	Cukup Baik	26	Baik	25	Baik	70	Baik
72	22	Baik	22	Baik	26	Baik	70	Baik
73	23	Baik	20	Baik	22	Baik	65	Baik
74	19	Cukup Baik	21	Baik	23	Baik	63	Baik
75	21	Baik	27	Baik	25	Baik	73	Baik
76	20	Baik	21	Baik	21	Baik	62	Baik
77	22	Baik	22	Baik	23	Baik	67	Baik
78	23	Baik	21	Baik	22	Baik	66	Baik

No	<i>Control Mutuality</i>	KTG	<i>Trust</i>	KTG	<i>Commitment</i>	KTG	Kualitas Program	KTG
79	23	Baik	26	Baik	23	Baik	72	Baik
80	18	Cukup Baik	22	Baik	22	Baik	62	Baik
81	18	Baik	22	Baik	22	Baik	62	Baik
82	24	Baik	27	Baik	21	Baik	72	Baik
83	17	Cukup Baik	23	Baik	19	Cukup Baik	59	Cukup Baik
84	21	Baik	19	Cukup Baik	17	Cukup Baik	57	Cukup Baik
85	22	Cukup Baik	22	Cukup Baik	20	Buruk	64	Cukup Baik
86	22	Baik	22	Baik	26	Baik	70	Baik
87	21	Cukup Baik	26	Cukup Baik	20	Cukup Baik	67	Cukup Baik
88	22	Buruk	22	Cukup Baik	20	Cukup Baik	64	Cukup Baik
89	15	Cukup Baik	16	Cukup Baik	20	Baik	51	Cukup Baik
90	20	Baik	25	Baik	22	Baik	67	Baik
91	22	Baik	22	Baik	23	Baik	67	Baik
92	9	Buruk	12	Cukup Baik	11	Buruk	32	Buruk
93	24	Baik	27	Baik	21	Baik	72	Baik
94	20	Baik	16	Baik	26	Baik	62	Baik
95	16	Cukup Baik	16	Cukup Baik	14	Cukup Baik	46	Cukup Baik
96	15	Cukup Baik	18	Cukup Baik	18	Cukup Baik	51	Cukup Baik
97	21	Baik	27	Baik	25	Baik	73	Baik
98	20	Baik	22	Baik	24	Baik	66	Baik
99	23	Baik	20	Baik	22	Baik	65	Baik
100	27	Baik	25	Baik	24	Baik	76	Baik
101	22	Baik	14	Baik	21	Baik	57	Baik
102	22	Baik	23	Baik	21	Baik	66	Baik
103	21	Baik	25	Baik	28	Baik	74	Baik
104	18	Cukup Baik	20	Baik	20	Baik	58	Cukup Baik
105	18	Cukup Baik	20	Baik	22	Baik	60	Baik
106	18	Baik	18	Baik	18	Baik	54	Baik
107	23	Baik	20	Baik	22	Baik	65	Baik
108	20	Cukup Baik	22	Baik	24	Baik	66	Baik
109	21	Baik	14	Baik	18	Baik	53	Baik
110	22	Baik	22	Baik	20	Baik	64	Baik
111	14	Baik	14	Baik	11	Baik	39	Baik
112	17	Cukup Baik	23	Baik	19	Cukup Baik	59	Cukup Baik
113	17	Cukup Baik	15	Cukup Baik	18	Cukup Baik	50	Cukup Baik
114	18	Cukup Baik	15	Cukup Baik	19	Cukup Baik	52	Cukup Baik
115	22	Baik	18	Cukup Baik	18	Cukup Baik	58	Cukup Baik
116	21	Cukup Baik	21	Cukup Baik	21	Cukup Baik	63	Cukup Baik
117	25	Baik	23	Baik	18	Cukup Baik	66	Baik
118	14	Cukup Baik	14	Cukup Baik	14	Cukup Baik	42	Cukup Baik

No	<i>Control Mutuality</i>	KTG	<i>Trust</i>	KTG	<i>Commitment</i>	KTG	Kualitas Program	KTG
119	16	Cukup Baik	16	Cukup Baik	14	Cukup Baik	46	Cukup Baik
120	20	Cukup Baik	22	Cukup Baik	24	Cukup Baik	66	Cukup Baik
121	16	Cukup Baik	16	Cukup Baik	17	Cukup Baik	49	Cukup Baik
122	23	Baik	21	Baik	22	Baik	66	Baik

No	Pesan Menarik Perhatian	KTG	Pesan Tertuju	KTG	Pesan Membangkitkan	KTG	Pesan Menyarankan	KTG	Tingkat Kepuasan	KTG
1	20	Puas	11	Puas	33	Puas	29	Puas	93	Puas
2	19	Cukup Puas	12	Puas	37	Puas	30	Puas	98	Puas
3	20	Puas	10	Puas	32	Puas	25	Puas	87	Puas
4	17	Cukup Puas	8	Cukup Puas	34	Puas	25	Puas	84	Cukup Puas
5	20	Puas	12	Puas	36	Puas	30	Puas	98	Puas
6	26	Puas	10	Puas	30	Puas	25	Puas	91	Puas
7	22	Puas	10	Puas	36	Puas	28	Puas	96	Puas
8	20	Puas	12	Puas	32	Puas	30	Puas	94	Puas
9	21	Puas	13	Puas	34	Puas	31	Puas	99	Puas
10	23	Puas	10	Puas	32	Puas	27	Puas	92	Puas
11	22	Puas	11	Puas	34	Puas	27	Puas	94	Puas
12	21	Puas	11	Puas	32	Puas	27	Puas	91	Puas
13	22	Puas	11	Puas	36	Puas	28	Puas	97	Puas
14	23	Puas	11	Puas	34	Puas	31	Puas	99	Puas
15	18	Cukup Puas	10	Puas	30	Puas	25	Puas	83	Cukup Puas
16	21	Puas	11	Puas	41	Puas	30	Puas	103	Puas
17	22	Puas	10	Puas	37	Puas	27	Puas	96	Puas
18	23	Puas	10	Puas	31	Puas	25	Puas	89	Puas
19	19	Cukup Puas	10	Puas	35	Puas	27	Puas	91	Puas
20	21	Puas	13	Puas	37	Puas	32	Puas	103	Puas
21	22	Puas	11	Puas	32	Puas	27	Puas	92	Puas
22	22	Puas	10	Puas	36	Puas	28	Puas	96	Puas
23	27	Puas	13	Puas	36	Puas	32	Puas	108	Puas

No	Pesan Menarik Perhatian	KTG	Pesan Tertuju	KTG	Pesan Membangkitkan	KTG	Pesan Menyarankan	KTG	Tingkat Kepuasan	KTG
24	20	Puas	12	Puas	32	Puas	28	Puas	92	Puas
25	18	Cukup Puas	10	Puas	32	Puas	26	Puas	86	Puas
26	23	Puas	13	Puas	34	Puas	33	Puas	103	Puas
27	17	Cukup Puas	10	Puas	31	Puas	28	Puas	86	Puas
28	24	Puas	13	Puas	37	Puas	33	Puas	107	Puas
29	21	Puas	10	Puas	26	Cukup Puas	24	Cukup Puas	81	Cukup Puas
30	13	Cukup Puas	7	Cukup Puas	18	Cukup Puas	15	Cukup Puas	53	Cukup Puas
31	13	Cukup Puas	7	Cukup Puas	21	Cukup Puas	16	Cukup Puas	57	Cukup Puas
32	13	Cukup Puas	6	Cukup Puas	26	Cukup Puas	18	Cukup Puas	63	Cukup Puas
33	15	Cukup Puas	6	Cukup Puas	19	Cukup Puas	15	Cukup Puas	55	Cukup Puas
34	21	Puas	13	Puas	34	Puas	31	Puas	99	Puas
35	23	Puas	10	Puas	32	Puas	27	Puas	92	Puas
36	22	Puas	11	Puas	34	Puas	27	Puas	94	Puas
37	21	Puas	11	Puas	32	Puas	27	Puas	91	Puas
38	22	Puas	11	Puas	36	Puas	28	Puas	97	Puas
39	23	Puas	11	Puas	34	Puas	31	Puas	99	Puas
40	18	Cukup Puas	10	Puas	30	Puas	25	Puas	83	Cukup Puas
41	21	Puas	11	Puas	41	Puas	30	Puas	103	Puas
42	22	Puas	10	Puas	37	Puas	27	Puas	96	Puas
43	23	Puas	10	Puas	31	Puas	25	Puas	89	Puas
44	19	Cukup Puas	10	Puas	35	Puas	27	Puas	91	Puas
45	21	Puas	13	Puas	37	Puas	32	Puas	103	Puas
46	22	Puas	11	Puas	32	Puas	27	Puas	92	Puas

No	Pesan Menarik Perhatian	KTG	Pesan Tertuju	KTG	Pesan Membangkitkan	KTG	Pesan Menyarankan	KTG	Tingkat Kepuasan	KTG
47	22	Puas	10	Puas	36	Puas	28	Puas	96	Puas
48	27	Puas	13	Puas	36	Puas	32	Puas	108	Puas
49	20	Puas	12	Puas	32	Puas	28	Puas	92	Puas
50	18	Cukup Puas	10	Puas	32	Puas	26	Puas	86	Puas
51	23	Puas	13	Puas	34	Puas	33	Puas	103	Puas
52	17	Cukup Puas	10	Puas	31	Puas	28	Puas	86	Puas
53	24	Puas	13	Puas	37	Puas	33	Puas	107	Puas
54	21	Puas	10	Puas	26	Cukup Puas	24	Cukup Puas	81	Cukup Puas
55	14	Cukup Puas	6	Cukup Puas	18	Cukup Puas	18	Cukup Puas	56	Cukup Puas
56	16	Cukup Puas	6	Cukup Puas	21	Cukup Puas	18	Cukup Puas	61	Cukup Puas
57	16	Cukup Puas	8	Cukup Puas	22	Cukup Puas	19	Cukup Puas	65	Cukup Puas
58	11	Tidak Puas	7	Cukup Puas	21	Cukup Puas	19	Cukup Puas	58	Cukup Puas
59	15	Cukup Puas	8	Cukup Puas	26	Cukup Puas	20	Cukup Puas	69	Cukup Puas
60	13	Cukup Puas	8	Cukup Puas	21	Cukup Puas	19	Cukup Puas	61	Cukup Puas
61	14	Cukup Puas	8	Cukup Puas	21	Cukup Puas	17	Cukup Puas	60	Cukup Puas
62	9	Tidak Puas	5	Tidak Puas	17	Tidak Puas	14	Tidak Puas	45	Tidak Puas
63	16	Cukup Puas	7	Cukup Puas	20	Cukup Puas	17	Cukup Puas	60	Cukup Puas
64	13	Cukup Puas	7	Cukup Puas	21	Cukup Puas	17	Cukup Puas	58	Cukup Puas
65	16	Cukup Puas	8	Cukup Puas	22	Cukup Puas	18	Cukup Puas	64	Cukup Puas
66	15	Cukup Puas	10	Puas	25	Cukup Puas	22	Cukup Puas	72	Cukup Puas
67	15	Cukup Puas	8	Cukup Puas	24	Cukup Puas	20	Cukup Puas	67	Cukup Puas
68	21	Puas	13	Puas	34	Puas	31	Puas	99	Puas
69	23	Puas	10	Puas	32	Puas	27	Puas	92	Puas

No	Pesan Menarik Perhatian	KTG	Pesan Tertuju	KTG	Pesan Membangkitkan	KTG	Pesan Menyarankan	KTG	Tingkat Kepuasan	KTG
70	22	Puas	11	Puas	34	Puas	27	Puas	94	Puas
71	21	Puas	11	Puas	32	Puas	27	Puas	91	Puas
72	22	Puas	11	Puas	36	Puas	28	Puas	97	Puas
73	23	Puas	11	Puas	34	Puas	31	Puas	99	Puas
74	18	Cukup Puas	10	Puas	30	Puas	25	Puas	83	Cukup Puas
75	21	Puas	11	Puas	41	Puas	30	Puas	103	Puas
76	22	Puas	10	Puas	37	Puas	27	Puas	96	Puas
77	23	Puas	10	Puas	31	Puas	25	Puas	89	Puas
78	19	Cukup Puas	10	Puas	35	Puas	27	Puas	91	Puas
79	21	Puas	13	Puas	37	Puas	32	Puas	103	Puas
80	22	Puas	11	Puas	32	Puas	27	Puas	92	Puas
81	22	Puas	10	Puas	36	Puas	28	Puas	96	Puas
82	27	Puas	13	Puas	36	Puas	32	Puas	108	Puas
83	17	Cukup Puas	7	Cukup Puas	23	Cukup Puas	19	Cukup Puas	66	Cukup Puas
84	18	Cukup Puas	8	Cukup Puas	24	Cukup Puas	19	Cukup Puas	69	Cukup Puas
85	22	Puas	8	Cukup Puas	27	Cukup Puas	23	Cukup Puas	80	Cukup Puas
86	21	Puas	13	Puas	34	Puas	31	Puas	99	Puas
87	23	Puas	10	Puas	32	Puas	27	Puas	92	Puas
88	22	Puas	11	Puas	34	Puas	27	Puas	94	Puas
89	21	Puas	11	Puas	32	Puas	27	Puas	91	Puas
90	22	Puas	11	Puas	36	Puas	28	Puas	97	Puas
91	23	Puas	11	Puas	34	Puas	31	Puas	99	Puas
92	18	Cukup Puas	10	Puas	30	Puas	25	Puas	83	Cukup Puas

No	Pesan Menarik Perhatian	KTG	Pesan Tertuju	KTG	Pesan Membangkitkan	KTG	Pesan Menyarankan	KTG	Tingkat Kepuasan	KTG
93	21	Puas	11	Puas	41	Puas	30	Puas	103	Puas
94	22	Puas	10	Puas	37	Puas	27	Puas	96	Puas
95	23	Puas	10	Puas	31	Puas	25	Puas	89	Puas
96	19	Cukup Puas	10	Puas	35	Puas	27	Puas	91	Puas
97	21	Puas	13	Puas	37	Puas	32	Puas	103	Puas
98	22	Puas	11	Puas	32	Puas	27	Puas	92	Puas
99	22	Puas	10	Puas	36	Puas	28	Puas	96	Puas
100	27	Puas	13	Puas	36	Puas	32	Puas	108	Puas
101	20	Puas	12	Puas	32	Puas	28	Puas	92	Puas
102	18	Cukup Puas	10	Puas	32	Puas	26	Puas	86	Puas
103	22	Puas	13	Puas	35	Puas	33	Puas	103	Puas
104	17	Cukup Puas	10	Puas	27	Cukup Puas	24	Cukup Puas	78	Cukup Puas
105	22	Puas	6	Cukup Puas	31	Puas	18	Cukup Puas	77	Cukup Puas
106	21	Puas	6	Cukup Puas	24	Cukup Puas	18	Cukup Puas	69	Cukup Puas
107	20	Puas	8	Cukup Puas	29	Cukup Puas	19	Cukup Puas	76	Cukup Puas
108	20	Puas	7	Cukup Puas	36	Puas	19	Cukup Puas	82	Cukup Puas
109	20	Puas	8	Cukup Puas	30	Puas	20	Cukup Puas	78	Cukup Puas
110	21	Puas	8	Cukup Puas	29	Cukup Puas	19	Cukup Puas	77	Cukup Puas
111	21	Puas	8	Cukup Puas	24	Cukup Puas	17	Cukup Puas	70	Cukup Puas
112	18	Cukup Puas	5	Tidak Puas	28	Cukup Puas	14	Tidak Puas	65	Cukup Puas
113	18	Cukup Puas	7	Cukup Puas	24	Cukup Puas	17	Cukup Puas	66	Cukup Puas
114	17	Cukup Puas	7	Cukup Puas	30	Puas	17	Cukup Puas	71	Cukup Puas
115	18	Cukup Puas	12	Puas	30	Puas	24	Cukup Puas	84	Cukup Puas

No	Pesan Menarik Perhatian	KTG	Pesan Tertuju	KTG	Pesan Membangkitkan	KTG	Pesan Menyarankan	KTG	Tingkat Kepuasan	KTG
116	20	Puas	11	Puas	33	Puas	29	Puas	93	Puas
117	19	Cukup Puas	12	Puas	37	Puas	30	Puas	98	Puas
118	20	Puas	10	Puas	32	Puas	25	Puas	87	Puas
119	17	Cukup Puas	8	Cukup Puas	34	Puas	25	Puas	84	Cukup Puas
120	20	Puas	12	Puas	36	Puas	30	Puas	98	Puas
121	26	Puas	10	Puas	30	Puas	25	Puas	91	Puas
122	22	Puas	10	Puas	36	Puas	28	Puas	96	Puas

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KUALITAS PROGRAM HUBUNGAN PELANGGAN)

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	12

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas1	56,1148	88,714	,444	,909
Kualitas2	55,8934	86,245	,589	,902
Kualitas3	56,1148	87,987	,517	,906
Kualitas4	56,1393	85,013	,689	,898
Kualitas5	56,2623	84,873	,759	,895
Kualitas6	55,8525	83,251	,721	,896
Kualitas7	55,7131	79,082	,800	,891
Kualitas8	55,9016	83,065	,725	,896
Kualitas9	55,8279	84,392	,709	,897
Kualitas10	55,8443	85,604	,592	,902
Kualitas11	55,9262	85,920	,621	,901
Kualitas12	56,0410	88,420	,505	,906

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (TINGKAT KEPUASAN KOMUNIKASI PELANGGAN)

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	17

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan1	82,2705	192,381	,403	,944
Kepuasan2	82,0492	189,419	,506	,942
Kepuasan3	82,2377	190,232	,510	,941
Kepuasan4	82,3197	184,252	,730	,937
Kepuasan5	82,4016	184,523	,802	,936
Kepuasan6	82,0246	180,834	,771	,936
Kepuasan7	81,7787	175,761	,828	,934
Kepuasan8	82,0082	181,380	,750	,936
Kepuasan9	81,9672	185,718	,666	,938
Kepuasan10	81,9426	186,650	,586	,940
Kepuasan11	82,0328	187,834	,590	,940
Kepuasan12	82,2377	190,232	,510	,941
Kepuasan13	82,3197	184,252	,730	,937
Kepuasan14	82,4016	184,523	,802	,936
Kepuasan15	82,0246	180,834	,771	,936
Kepuasan16	81,7787	175,761	,828	,934
Kepuasan17	82,0082	181,380	,750	,936

## DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

### Frequencies

**Kualitas1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	8	6,6	6,6	6,6
	4,00	56	45,9	45,9	52,5
	5,00	9	7,4	7,4	59,8
	6,00	33	27,0	27,0	86,9
	7,00	16	13,1	13,1	100,0
	Total		122	100,0	100,0

**Kualitas2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	8	6,6	6,6	8,2
	4,00	33	27,0	27,0	35,2
	5,00	11	9,0	9,0	44,3
	6,00	61	50,0	50,0	94,3
	7,00	7	5,7	5,7	100,0
	Total		122	100,0	100,0

**Kualitas3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	11	9,0	9,0	10,7
	4,00	28	23,0	23,0	33,6
	5,00	44	36,1	36,1	69,7
	6,00	25	20,5	20,5	90,2
	7,00	12	9,8	9,8	100,0
	Total		122	100,0	100,0

**Kualitas4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5	2,5
	3,00	11	9,0	9,0	11,5
	4,00	24	19,7	19,7	31,1
	5,00	46	37,7	37,7	68,9
	6,00	31	25,4	25,4	94,3
	7,00	7	5,7	5,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kualitas5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	18	14,8	14,8	14,8
	4,00	24	19,7	19,7	34,4
	5,00	48	39,3	39,3	73,8
	6,00	29	23,8	23,8	97,5
	7,00	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kualitas6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	9	7,4	7,4	9,0
	4,00	22	18,0	18,0	27,0
	5,00	35	28,7	28,7	55,7
	6,00	37	30,3	30,3	86,1
	7,00	17	13,9	13,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kualitas7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	12	9,8	9,8	11,5
	4,00	21	17,2	17,2	28,7
	5,00	26	21,3	21,3	50,0
	6,00	29	23,8	23,8	73,8
	7,00	32	26,2	26,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kualitas8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	13	10,7	10,7	10,7
	4,00	25	20,5	20,5	31,1
	5,00	31	25,4	25,4	56,6
	6,00	36	29,5	29,5	86,1
	7,00	17	13,9	13,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kualitas9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	11	9,0	9,0	9,8
	4,00	16	13,1	13,1	23,0
	5,00	38	31,1	31,1	54,1
	6,00	43	35,2	35,2	89,3
	7,00	13	10,7	10,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kualitas10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	7	5,7	5,7	7,4
	4,00	20	16,4	16,4	23,8
	5,00	55	45,1	45,1	68,9
	6,00	10	8,2	8,2	77,0
	7,00	28	23,0	23,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kualitas11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	11	9,0	9,0	9,0
	4,00	28	23,0	23,0	32,0
	5,00	30	24,6	24,6	56,6
	6,00	40	32,8	32,8	89,3
	7,00	13	10,7	10,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kualitas12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2,00	1	,8	,8	,8
3,00	6	4,9	4,9	5,7
4,00	45	36,9	36,9	42,6
5,00	17	13,9	13,9	56,6
6,00	44	36,1	36,1	92,6
7,00	9	7,4	7,4	100,0
Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 3,00	6	4,9	4,9	4,9
4,00	58	47,5	47,5	52,5
5,00	8	6,6	6,6	59,0
6,00	34	27,9	27,9	86,9
7,00	16	13,1	13,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2,00	2	1,6	1,6	1,6
3,00	8	6,6	6,6	8,2
4,00	33	27,0	27,0	35,2
5,00	9	7,4	7,4	42,6
6,00	62	50,8	50,8	93,4
7,00	8	6,6	6,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2,00	2	1,6	1,6	1,6
3,00	9	7,4	7,4	9,0
4,00	27	22,1	22,1	31,1
5,00	45	36,9	36,9	68,0
6,00	27	22,1	22,1	90,2
7,00	12	9,8	9,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5	2,5
	3,00	10	8,2	8,2	10,7
	4,00	26	21,3	21,3	32,0
	5,00	44	36,1	36,1	68,0
	6,00	33	27,0	27,0	95,1
	7,00	6	4,9	4,9	100,0
	Total		122	100,0	100,0

**Kepuasan5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	15	12,3	12,3	12,3
	4,00	26	21,3	21,3	33,6
	5,00	47	38,5	38,5	72,1
	6,00	32	26,2	26,2	98,4
	7,00	2	1,6	1,6	100,0
	Total		122	100,0	100,0

**Kepuasan6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	9	7,4	7,4	9,0
	4,00	23	18,9	18,9	27,9
	5,00	32	26,2	26,2	54,1
	6,00	39	32,0	32,0	86,1
	7,00	17	13,9	13,9	100,0
	Total		122	100,0	100,0

**Kepuasan7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	11	9,0	9,0	10,7
	4,00	17	13,9	13,9	24,6
	5,00	26	21,3	21,3	45,9
	6,00	31	25,4	25,4	71,3
	7,00	35	28,7	28,7	100,0
	Total		122	100,0	100,0

**Kepuasan8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	12	9,8	9,8	9,8
	4,00	24	19,7	19,7	29,5
	5,00	29	23,8	23,8	53,3
	6,00	38	31,1	31,1	84,4
	7,00	19	15,6	15,6	100,0
Total		122	100,0	100,0	

**Kepuasan9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	10	8,2	8,2	9,0
	4,00	16	13,1	13,1	22,1
	5,00	36	29,5	29,5	51,6
	6,00	46	37,7	37,7	89,3
	7,00	13	10,7	10,7	100,0
Total		122	100,0	100,0	

**Kepuasan10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	7	5,7	5,7	7,4
	4,00	15	12,3	12,3	19,7
	5,00	55	45,1	45,1	64,8
	6,00	15	12,3	12,3	77,0
	7,00	28	23,0	23,0	100,0
Total		122	100,0	100,0	

**Kepuasan11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	9	7,4	7,4	7,4
	4,00	27	22,1	22,1	29,5
	5,00	30	24,6	24,6	54,1
	6,00	42	34,4	34,4	88,5
	7,00	14	11,5	11,5	100,0
Total		122	100,0	100,0	

**Kepuasan12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	9	7,4	7,4	9,0
	4,00	27	22,1	22,1	31,1
	5,00	45	36,9	36,9	68,0
	6,00	27	22,1	22,1	90,2
	7,00	12	9,8	9,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5	2,5
	3,00	10	8,2	8,2	10,7
	4,00	26	21,3	21,3	32,0
	5,00	44	36,1	36,1	68,0
	6,00	33	27,0	27,0	95,1
	7,00	6	4,9	4,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	15	12,3	12,3	12,3
	4,00	26	21,3	21,3	33,6
	5,00	47	38,5	38,5	72,1
	6,00	32	26,2	26,2	98,4
	7,00	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	9	7,4	7,4	9,0
	4,00	23	18,9	18,9	27,9
	5,00	32	26,2	26,2	54,1
	6,00	39	32,0	32,0	86,1
	7,00	17	13,9	13,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	11	9,0	9,0	10,7
	4,00	17	13,9	13,9	24,6
	5,00	26	21,3	21,3	45,9
	6,00	31	25,4	25,4	71,3
	7,00	35	28,7	28,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Kepuasan17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3,00	12	9,8	9,8	9,8
	4,00	24	19,7	19,7	29,5
	5,00	29	23,8	23,8	53,3
	6,00	38	31,1	31,1	84,4
	7,00	19	15,6	15,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI (VARIABEL)

Kualitas Program Hubungan Pelanggan					
Skor Max	7	x	12	=	84
Skor Min	1	x	12	=	12
Rentang	72	/	3	=	24,00
Kategori	Skor				
Baik	:	X	≥	60,00	
Cukup	:	36,00	≤	X	< 60,00
Buruk	:	X	<	36,00	

Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan					
Skor Max	7	x	17	=	119
Skor Min	1	x	17	=	17
Rentang	102	/	3	=	34,00
Kategori	Skor				
Puas	:	X	≥	85,00	
Cukup Puas	:	51,00	≤	X	< 85,00
Tidak Puas	:	X	<	51,00	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI (DIMENSI KUALITAS PROGRAM)

<i>Control Mutuality</i>					
Skor Max	7	x	4	=	28
Skor Min	1	x	4	=	4
Rentang	24	/	3	=	8,00
Kategori	Skor				
Baik	:	X	≥	20,00	
Cukup	:	12,00	≤	X	< 20,00
Buruk	:	X	<	12,00	

<i>Trust</i>					
Skor Max	7	x	4	=	28
Skor Min	1	x	4	=	4
Rentang	24	/	3	=	8,00
Kategori	Skor				
Baik	:	X	≥	20,00	
Cukup	:	12,00	≤	X	< 20,00
Buruk	:	X	<	12,00	

<i>Commitment</i>					
Skor Max	7	x	4	=	28
Skor Min	1	x	4	=	4
Rentang	24	/	3	=	8,00
Kategori	Skor				
Baik	:	X	≥	20,00	
Cukup	:	12,00	≤	X	< 20,00
Buruk	:	X	<	12,00	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI (DIMENSI TINGKAT KEPUASAN)

Pesanan Menarik Perhatian					
Skor Max	7	x	4	=	28
Skor Min	1	x	4	=	4
Rentang	24	/	3	=	8,00
Kategori			Skor		
Puas	:	X	≥	20,00	
Cukup Puas	:	12,00	≤	X	< 20,00
Tidak Puas	:	X	<	12,00	

Pesanan Tertuju					
Skor Max	7	x	2	=	14
Skor Min	1	x	2	=	2
Rentang	12	/	3	=	4,00
Kategori			Skor		
Puas	:	X	≥	10,00	
Cukup Puas	:	6,00	≤	X	< 10,00
Tidak Puas	:	X	<	6,00	

Pesanan Membangkitkan					
Skor Max	7	x	6	=	42
Skor Min	1	x	6	=	6
Rentang	36	/	3	=	12,00
Kategori			Skor		
Puas	:	X	≥	30,00	
Cukup Puas	:	18,00	≤	X	< 30,00
Tidak Puas	:	X	<	18,00	

Pesan Menyarankan

Skor Max	7	x	5	=	35
Skor Min	1	x	5	=	5
Rentang	30	/	3	=	10,00

Kategori	Skor				
Puas	:	X	$\geq$	25,00	
Cukup Puas	:	15,00	$\leq$	X	< 25,00
Tidak Puas	:	X	<	15,00	

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Kualitas\_Program\_Hubungan\_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Baik	79	64,8	64,8	64,8
	Cukup Baik	42	34,4	34,4	99,2
	Buruk	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

#### Tingkat\_Kepuasan\_Komunikasi\_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Puas	82	67,2	67,2	67,2
	Cukup Puas	39	32,0	32,0	99,2
	Tidak Puas	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

#### Control\_Mutuality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Baik	78	63,9	63,9	63,9
	Cukup Baik	42	34,4	34,4	98,4
	Buruk	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

#### Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Baik	83	68,0	68,0	68,0
	Cukup Baik	39	32,0	32,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

#### Commitment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Baik	90	73,8	73,8	73,8
	Cukup Baik	29	23,8	23,8	97,5
	Buruk	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Pesan\_Menarik\_Perhatian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	81	66,4	66,4	66,4
	Cukup Puas	39	32,0	32,0	98,4
	Tidak Puas	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Pesan\_Tertuju**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	91	74,6	74,6	74,6
	Cukup Puas	29	23,8	23,8	98,4
	Tidak Puas	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Pesan\_Membangkitkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	93	76,2	76,2	76,2
	Cukup Puas	28	23,0	23,0	99,2
	Tidak Puas	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

**Pesan\_Menyarankan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	88	72,1	72,1	72,1
	Cukup Puas	32	26,2	26,2	98,4
	Tidak Puas	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Control_Mutuality	122	9,00	27,00	19,9672	3,45200
Trust	122	12,00	27,00	20,5000	4,27804
Commitment	122	11,00	28,00	20,5902	3,61757
Kualitas_Program	122	32,00	76,00	61,0574	10,02831
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pesan_Menarik_Perhatian	122	9,00	27,00	20,0738	3,33072
Pesan_Tertuju	122	5,00	13,00	10,0492	2,02812
Pesan_Membangkitkan	122	17,00	41,00	31,4590	5,41523
Pesan_Menyarankan	122	14,00	33,00	25,6557	4,99549
Tingkat_Kepuasan	122	45,00	108,00	87,2377	14,40446
Valid N (listwise)	122				

## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Program_ Hubungan_Pelanggan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat\_Kepuasan\_Komunikasi\_Pelanggan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 <sup>a</sup>	,571	,567	9,47902

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Program\_Hubungan\_Pelanggan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14323,891	1	14323,891	159,417	,000 <sup>a</sup>
	Residual	10782,215	120	89,852		
	Total	25106,107	121			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Program\_Hubungan\_Pelanggan

b. Dependent Variable: Tingkat\_Kepuasan\_Komunikasi\_Pelanggan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,993	5,316		3,949	,000
	Kualitas_Program_Hubungan_Pelanggan	1,085	,086	,755	12,626	,000

a. Dependent Variable: Tingkat\_Kepuasan\_Komunikasi\_Pelanggan