

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 kita dapat saling mengerti dan memahami setiap tindakan yang akan kita lakukan. Sebagai sarana dalam memperlancar proses komunikasi, media menjadi alat yang sangat berpengaruh. Media memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk opini publik. Seorang praktisi *Public Relations* harus sadar akan perkembangan media massa yang ada sebagai alat untuk membantu publikasinya. Proses penyampaian pesan tidak dapat dilakukan begitu saja, dibutuhkan media untuk proses kelancaran penyampaian informasi. Salah satu media penyampaian komunikasi yang dipergunakan pada saat ini adalah stasiun penyiaran atau sering dikenal dengan sebutan radio. Radio merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan kepada publiknya. Tak dipungkiri juga bahwa radio telah mengalami pergeseran makna, ketika pada masa orde lama radio dijadikan sebagai alat propaganda politik, sekarang telah beralih fungsi sebagai salah satu hiburan bagi masyarakat.

Perusahaan radio di Yogyakarta pada saat ini semakin maju dan berkembang pesat, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan baru yang mulai meranjak dunia penyiaran. Hal ini memicu persaingan antara radio-radio yang ada untuk

menarik para *client*. Para perusahaan radio harus dapat bersaing dengan cara publikasi dan promosi produk jasa yang mereka miliki untuk diberikan kepada para calon *client* agar menarik simpati mereka untuk bekerjasama dengan perusahaan radio tertentu di Yogyakarta. *Client* merupakan pihak yang dapat memberikan pemasukan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan sehingga para perusahaan radio berlomba-lomba untuk mendapatkan *client* sebanyak mungkin dengan beberapa penawaran jasa dan program yang mereka miliki. Mengingat persaingan antar radio yang ada tersebut, tidaklah mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan *client* sesuai dengan target mereka karena para *client* juga akan sangat memperhitungkan dan mempertimbangkan dengan matang kepada siapa mereka akan bekerjasama.

Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan penyiaran untuk mempublikasikan atau mempromosikan produk jasa maupun program yang mereka miliki, salah satunya adalah dengan membuat suatu *special event* yang dapat menunjukkan kemampuan dalam pembuatan suatu program dan salah satu bukti eksistensi perusahaan radio dalam melaksanakan sebuah *event*, sehingga *special event* yang dilakukan dapat meningkatkan *image* atau citra positif dari masyarakat umum dan khususnya para calon *client* terhadap perusahaan penyiaran maupun produk jasa yang dipilih. Banyak kemungkinan dalam membangun strategi untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, pemasaran perusahaan melalui *special event* merupakan sarana untuk menginformasikan kepada para *client* termasuk didalamnya para pelanggan, khalayak dan *stakeholder* tentang sudah dimana posisi perusahaan tersebut.

PT Radio Geronimo merupakan salah satu perusahaan penyiaran yang ada di daerah Yogyakarta dan merupakan radio anak muda pertama kali yang mengudara dengan gelombang fm. Sampai pada saat ini perusahaan penyiaran tersebut tetap menunjukkan eksistensinya dalam memberikan jasa penyiaran atau program-program yang dimiliki. Dengan segmen atau target anak muda, PT Radio Geronimo dengan skala rutin melakukan beberapa program yang termasuk ke dalam *special event* agar terus berada dalam ingatan (*Top of Mind*) masyarakat umum dan khususnya menarik perhatian para calon *client*. PT Radio Geronimo FM menyelenggarakan *special event* berupa beberapa program *off air* yang merupakan elemen dari salah satu strategi *marketing public relations* untuk berkomunikasi dengan para calon *client*-nya atau calon *stakeholder*-nya secara langsung dan dengan dukungan dari media massa. Sebagai perusahaan penyiaran PT Radio Geronimo mengunggulkan *special event* dengan tema musik. Beberapa *special event* yang rutin dilakukan yaitu antara lain; SeloSoSelo, Ajang Musikal dan Flight 1061. *Special event* yang dilaksanakan tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi untuk menunjukkan kemampuan perusahaan kepada para *client*, karena masing-masing *special event* membutuhkan target *client* yang berbeda-beda sesuai dengan tema acara. Strategi dan taktik pemasaran perlu dirancang sehingga efisien dan efektif untuk menyalurkan pesan komunikasi agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Special event merupakan salah satu kegiatan promosi atau program kerja dari *Public Relations* suatu perusahaan, dimana dalam fungsinya untuk menaikkan citra perusahaan apabila perusahaan dapat melaksanakan kegiatan tersebut dengan

baik. Perusahaan PT Radio Geronimo FM menggunakan kegiatan *special event* sebagai strategi untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dan tentunya dengan para calon *client*. Kegiatan PR ini dilaksanakan dengan bekerjasama oleh bagian *Marketing* yang perusahaan miliki. Untuk memenuhi tujuan diadakannya *special event* tersebut perusahaan juga membentuk adanya sebuah divisi yang khusus dibentuk untuk penyelenggaraan *event* yaitu *Geronimo Event Management*, sehingga dari kegiatan *Speial Event* mampu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak.

Pengertian dari peristiwa khusus (*Special Event*) adalah salah satu kegiatan *Public Relations*, yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera/kesenangan, serta upaya untuk menarik perhatian bagi publiknya. Ajang yang diselenggarakan selain ajang atau kegiatan biasa disebut dengan Ajang Khusus. Kegiatan ini merupakan salah satu kiat menarik perhatian media massa dan publik terhadap suatu perusahaan, produk atau seseorang (Pudjiastuti, 2010:16).

Yaverbaum mengemukakan bahwa Ajang Khusus adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari pihak media massa (Pudjiastuti, 2010:17). Sedangkan Jim Macnamara yang dikutip Rusady Ruslan (2005) dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*), mengemukakan bahwa Ajang Khusus

adalah sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, *client*, perusahaan, atau produk.

Beberapa program *off air* PT Radio Geronimo diselenggarakan sebagai ajang khusus untuk mengkomunikasikan kegiatan jasa program *special event* perusahaan kepada para calon *client*. Serangkaian program *off air* ini dimaksudkan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan produknya, selain jasa unggulan siaran periklanan yaitu jasa pembuatan *special event* dalam sebuah divisi *Geronimo Event Management*.

Dalam pelaksanaan pemasaran perusahaan, *Marketing Communication* PT Radio Geronimo FM memiliki fungsi untuk mempromosikan program-program yang dimiliki perusahaan agar diminati oleh calon *client* dan tujuan akhirnya adalah memperoleh serta mempertahankan *client* yang akan berpengaruh terhadap pemasukan perusahaan. Dalam mempromosikan program-program tersebut *Marketing Communication* bekerja sama dengan *Public Relations* menciptakan citra yang positif yang nantinya akan berpengaruh terhadap pandangan dan kepercayaan calon *client* terhadap PT Radio Geronimo FM. Hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan khususnya dalam mempertahankan dan membentuk citra positif maupun produk perusahaan sehingga mendapatkan *awareness* masyarakat umum dan calon *client*, yang dilakukan melalui kegiatan *marketing public relations*.

Menurut Zulganef (2002:102) “Kepercayaan adalah sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya dan kepercayaan

diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu.”

Morgan dan Hunt (1994:22) menjelaskan ” *confidence* ” dalam pengertian kepercayaan ini timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan memang mempunyai sesuatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (*benevolent*).

Kepercayaan pelanggan terus dibangun oleh perusahaan karena faktor ini berdampak pada loyalitas pelanggan, kesetiaan pelanggan merupakan suatu kondisi pada saat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/ jasa, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena pelanggan telah percaya pada perusahaan (baik itu percaya pada kualitas layanan dan produk maupun percaya akan sumber daya manusianya).

Dapat dijelaskan kepercayaan merupakan variabel terpenting pada PT Radio Geronimo dalam menjalin hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya (*client*). Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara *client* dan PT Radio Geronimo, maka usaha untuk membinanya lebih mudah.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Program *Special Event* terhadap Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah ada Pengaruh Kualitas Program *Special Event* terhadap Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui Apakah ada Pengaruh Kualitas Program *Special Event* terhadap Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi, khususnya ilmu hubungan masyarakat dan dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan hubungan masyarakat.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai strategi *marketing public relations* dalam melaksanakan *special event* untuk memperoleh dan mempertahankan *client*. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai koreksi dan acuan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

E. KERANGKA TEORI

Program *special event* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* untuk promosi perusahaan. Kegiatan ini dirancang sebagai suatu strategi khusus yang dapat dimanfaatkan untuk pengenalan perusahaan kepada masyarakat. Untuk mempermudah pemahaman dasar mengenai *public relation*, akan diberikan beberapa pengertian sebagai berikut :

1. Pengertian *Public Relations*

Setiap pakar *Public Relations* memiliki anggapan-anggapan atau pendapat yang berbeda-beda mengenai pengertian *Public Relations*. Dari sekian banyak pengertian tersebut, berikut akan dipaparkan beberapa definisi *Public Relations* yang telah diambil dari beberapa literatur :

Menurut J.C., Seitel, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* dalam buku Abdurrachman (1993:25) berbunyi :

“Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression”.

Definisi diatas dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-

perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

Selain definisi diatas, Glenn dan Denny Griswold, *Your Public Relations* dalam buku Abdurrachman (1993:26) mengemukakan definisi sebagai berikut :

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”.

Dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan sikap dan kebijaksanaan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

Sebagai seorang *Public Relations* dalam menjalankan seluruh peran dan fungsinya dibutuhkan strategi agar pekerjaannya dapat dilakukan dengan lebih baik, salah satunya dengan bersama-sama menjalankan tugas dengan *Marketing* perusahaan. Dengan adanya persaingan yang ketat, menerapkan *Marketing Public Relations* (MPR), hubungan *Marketing* dan *Pubic Relations* sebagai mitra kerja sama dalam melaksanakan program pemasaran atau organisasi yang berorientasi komersial, dalam hal ini dapat menjadi tiket menuju keberhasilan. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui konsep kerja dari gabungan dua devisi tersebut yang dapat digunakan sebagai

promosi perusahaan. Konsep dari MPR yang peneliti maksud akan dijelaskan pada bagian teori berikut.

2. Konsep *Marketing Public Relations*

Pengertian *Marketing Public Relations* menurut Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (Ruslan, 2005:239) :

“Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan”

Secara umum pengertian *MPR* merupakan proses suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembeli dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Menurut Philip Kotler, *marketing public relations* merupakan kampanye *public relations* yang merupakan pengembangan dari kampanye pemasaran. Philip berpendapat *public relations* adalah bagian dari mega marketing yaitu aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan ketrampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak terkait

agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu. Philip Kotler menyebutkan tujuan dari *MPR* ini adalah untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (Ruslan, 2005:249) "Pada saat ini program *MPR* adalah mendefinisikan segmen pasar dan secara strategis merencanakan penguasaan pasar". Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang hingga kini dikenal dengan *MPR* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek), bahkan dapat mendukung dalam bauran pemasaran khususnya promosi. Menurut Ruslan (1998:233) *Marketing Public Relations* memiliki manfaat, yaitu antara lain:

- a) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi, dan disamping itu biaya promosi di media massa semakin tinggi (komersial).
- b) Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.

- c) Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan.

Peranan MPR merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations* (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Dalam praktik atau kerja *Public Relations* dalam MPR mulai melihat segi "how" mengenai pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan pihak konsumen atau pelanggannya, dengan upaya memberikan kualitas pelayanan prima (*service of excellence*), yaitu dimulai dari kiat dan teknik promosi penjualan produk (Ruslan,1998:226). Melalui teori mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang sudah dijabarkan diatas, kemudian dapat membantu peneliti dalam memahami salah satu strategi *Public Relations* dalam melakukan *special event* dimana dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah mengenai program *special event* yang dimiliki perusahaan. Untuk mempermudah pemahaman mengenai kegiatan *special event*, akan diberikan pengertiannya sebagai berikut.

3. *Special Event*

Menurut Ruslan dalam Ardianto (2008:103), untuk menyelenggarakan acara khusus (*special event*) *public relations* harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri. Kegiatan *special event* merupakan serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan oleh *public relations* agar mampu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pressure*), dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat dan *public* sebagai target sasarnya.

Arti *special event* menurut istilahnya antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2005:227):

- a. *Special*, atau spesial berarti sesuatu yang "istimewa", pengecualian (khas) dan tidak umum.
- b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.

Jadi, ajang acara khusus (*special event*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu (*Special Event PR Program*)

Adapun fungsi *Public Relations* dikaitkan dengan program *special event* tersebut, yaitu (Ruslan, 2005:227-228) :

- a. untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu
- b. sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarnya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

Event yang dikenal dalam aktivitas kehumasan, secara garis besarnya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2005:229-230):

a. *Calendar of Event*

Acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender. Perusahaan penyiaran PT Radio Geronimo memiliki kegiatan acara rutin yaitu, setiap satu

minggu sekali pada hari selasa yaitu "SeloSoSelo", tiap satu bulan sekali pada hari Kamis "Ajang Musikal" dan setiap satu tahun sekali "Flight 1061".

b. *Momentum Event*

Acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu diluar acara rutin tersebut.

c. *Special event*

Peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam Humas, yaitu: acara suatu peresmian, acara peringatan tertentu, acara komersial (*new product launching*) atau non-komersial (*social community relations*).

Dari pengertian diatas, penulis berasumsi bahwa *special event* yang dilakukan oleh seorang *public relations* merupakan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dan terciptanya suatu perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku sehingga menimbulkan *awareness* dibenak publik hingga menciptakan kepercayaan terhadap produk perusahaan.

Menurut Ruslan, (2005:225) "salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *public relations* untuk proses publikasi hingga menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) yang dilakukan melalui suatu program kerja PR". Hal tersebut dilakukan untuk memberikan

informasi secara langsung yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik atau dikenal dengan *Special Event PR Programme*.

Definisi *Special Event* dapat penulis simpulkan sebagai kegiatan *Public Relations* yang direncanakan dan diciptakan oleh organisasi selain acara rutin dalam upaya untuk memuaskan banyak pihak untuk ikut serta di dalamnya yang memberikan manfaat baik untuk memenuhi selera/kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya. Dalam penelitian ini *special event* yang dilakukan oleh perusahaan akan diketahui seberapa baik kualitasnya, oleh karena itu akan dijabarkan pengertian mengenai kualitas yang akan dinilai oleh *client* dalam penyelenggaraan *special event* tersebut.

4. Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi. Dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada para konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Banyak ahli yang mendefinisikan kualitas produk yang secara garis besar orientasinya adalah kepuasan pelanggan yang tujuan perusahaan

atau organisasi yang berorientasi pada kualitas. Dari beberapa definisi terdahulu, dapat dikatakan bahwa secara garis besar kualitas adalah keseluruhan ciri/ karakteristik produk/ jasa dalam tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/konsumen.

Definisi kualitas berdasarkan sudut pandang pakar kualitas tingkat internasional, menurut Yamit (2005) dalam bukunya *Menejemen Kualitas Produk dan Jasa* antara lain :

- a. Menurut Crosby, kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandartkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan.
- b. Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan
- c. Menurut Deming, kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Dengan melihat beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan, dan

kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, termasuk didalamnya yaitu *client*. Kualitas memberikan dorongan lebih kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik utama pelanggan, pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gronross mengemukakan tiga komponen utama kualitas total jasa yaitu:

- a. Kualitas teknis, yaitu berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan, komponen ini dibagi lagi menjadi; kualitas pencarian (*Search quality*), kualitas pengalaman (*Experince quality*), kualitas kepercayaan (*Credence quality*)
- b. Kualitas Fungsional, yaitu berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa
- c. Citra perusahaan (*Corporate Image*), yaitu citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik khusus dan khas dari perusahaan.

(<http://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/18/kualitas-jasa-service-quality/> diakses pada 9 September 2012).

Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Menurut Lovelock dalam Nirwana (2006:87) terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu jasa:

- a. *Tangible* atau bukti fisik, merupakan kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya.
- b. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.
- c. *Responsiveness* atau daya tangkap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan.
- d. *Assurance*, merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan.
- e. *Empathy*, merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan.

Kualitas yang baik akan memberikan dampak yang baik terutama terhadap tingkat kepuasan yang merupakan kunci dari kepercayaan pelanggan. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang hebat pelanggan akan merasa puas dan mereka akan kembali lagi ke bisnis perusahaan, dan para pelanggan tersebut akan memberitahu teman-teman mereka begitu pula teman-teman mereka akan memberikan informasi kepada masyarakat yang lain dan seterusnya. Sehingga daya tarik bisnis

perusahaan semakin besar dari mulut ke mulut, yang dapat digunakan sebagai promosi gratis. Hal ini akan berdampak pada kepercayaan *client* pada saat melihat kualitas program yang diberikan dari perusahaan PT Radio Geronimo.

Berhubungan dengan penelitian ini, publik sasaran yang akan dituju adalah pelanggan (*customer*). Pelanggan merupakan aset berharga dari sebuah perusahaan karena mereka merupakan faktor yang sangat penting dalam konsumsi industri dan perdagangan barang dan jasa. Perusahaan penyiaran PT Radio Geronimo menganggap *customer* sebagai pihak yang menggunakan jasa perusahaan baik jasa pengiklanan maupun jasa penyelenggaraan *event*. Pendengar diposisikan sebagai aset dengan tingkat pendengar akan menjadi pertimbangan bagi para calon *client* untuk bekerjasama dengan perusahaan. Pada penelitian kali ini, *customer* yang dimaksudkan oleh peneliti adalah *client* yang telah atau sedang bekerjasama dengan PT Radio Geronimo dalam hal penggunaan jasa program *special event*. Berikut akan dipaparkan teori pengertian dari *customer* yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

5. Customer

Customers adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi standar mutu tertentu, karenanya akan memberikan pengaruh kinerja kita (perusahaan kita). LL. Bean, Freefort dan Maine dalam Vincent Gasversz (1997) memberikan beberapa definisi tentang *customer*, yaitu :

- a. *Customer* adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kitalah yang tergantung kepada mereka.
- b. *Customer* adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorangpun pernah menang beradu argumentasi dengan *customer*.
- d. *Customer* adalah orang yang teramat penting dan harus dipuaskan.

Karakteristik *customer* yaitu :

- a. *Suspects*, adalah semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.
- c. *Disqualified Prospects*, *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut.

- d. *First Time Customer*, pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. *Repeat Customers*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. *Clients*, membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.
- g. *Advocate*, seperti layaknya klien, advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

Hubungan yang baik dengan pelanggan sangat bergantung pada nilai produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan dan pencapaian kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya dikemukakan oleh Dwiyanto dalam buku Drs. Hessel Nogi S. Tangkilisan M.Si.:215 yang berjudul Manajemen Publik bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencari data mengenai kualitas layanan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap tingkat layanan organisasinya.

Servis berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan dijadikan faktor yang dapat menentukan hubungan kualitas *special event* dengan kepercayaan *client* pengguna jasa. Berikut pengertian yang akan diberikan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dimaksudkan dalam penelitian ini:

5. Kepuasan *Customer*

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya

memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa lebih puas.

Salah satu pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2005:212) yaitu kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Manfaat kepuasan pelanggan secara tidak langsung merupakan suatu hal yang sangat krusial untuk kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi.

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat, yaitu :

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan
4. Meningkatkan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.

6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik. (Santoso : 1994:8)

Perusahaan diharuskan berfokus pada kepuasan tingkat tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu (Irawan, 2003:21) :

- a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

- b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

- c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku

yang sering dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari pelanggan yang dimilikinya. Seluruh teori mengenai kepuasan pelanggan tersebut menjadikan perusahaan yang berkembang saat ini menganggap seluruh *customer*-nya adalah “raja”, dimana keberadaan dan kesuksesan perusahaan ada di tangan *customer*. Saat *customer* merasa puas mereka dapat terus menikmati dan mengakui

keberadaan perusahaan, yang berimplikasi pada eksistensi sebuah perusahaan di mata masyarakat luas dan profit bagi perusahaan itu sendiri. Berawal dari rasa puas ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan *customer*, berikut teori mengenai pengertian dari kepercayaan dalam penelitian ini:

7. Kepercayaan *Customer*

Menurut Barnes yang dikutip oleh Kusmayadi (2007), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Mowen (2003:312) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Zulganef (2002:102) “Kepercayaan adalah sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang

dipercaya dan kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu.”

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah.

Menurut Barnes yang dikutip oleh Kusmayadi, (2007) beberapa elemen penting dalam kepercayaan, antara lain:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- b. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- c. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label agar dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena ”saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang

berkembang sampai pada titik yaitu penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu sampai kepercayaan individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan "menjaga mereka".

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002:103) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Shamdasani dan Balakhrisan menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan dan ia menemukan bahwa *contact personnel* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Shamdasani dan Balakhrisan, 2000:399), sehingga dimensi untuk mengukur kepercayaan pelanggan antara lain:

a. Integritas

Integritas berasal dari bahasa latin "*integrate*" yang artinya komplit, tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Dalam penelitian ini komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

b. Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk

mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

c. *Contact Personel*

Diartikan sebagai orang yang menghubungkan dengan perusahaan.

Dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa.

d. *Physical Environment*

Lingkungan fisik atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

F. KERANGKA KONSEP

Menurut Bungin (2009:57) konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Setiap penelitian kuantitatif dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, karena konsep ini merupakan kerangka acuan peneliti di dalam mendesain instrumen penelitian. Konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti.

1. Kualitas *Special Event*

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas ini merupakan inti kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, termasuk didalamnya yaitu *client*. Kualitas memberikan dorongan lebih kepada *client* untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik utama *client*, pada gilirannya perusahaan dapat menumbuhkan kepuasan *client* dan meningkatkan kepercayaan *client*.

Special event merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu bagi perusahaan yang berkaitan. Untuk memberikan kepercayaan pada *client* atas kualitas jasa yang dimiliki perusahaan harus memperhatikan kepuasan *client* terlebih dahulu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan seluruh fasilitas perusahaan yang dimiliki, mampu menunjukkan konsep dan informasi program dengan baik, termasuk tim *off-air* (karyawan) yang memiliki pengalaman dan kemampuan yang baik dalam membuat program *special event*, promosi yang dilakukan, serta strategi kerjasama yang dilakukan agar program dapat berjalan sesuai tujuan bahkan melebihi harapan pelanggan. Sehingga akan timbul kepuasan yang merupakan harapan dari perusahaan atas program *special event* yang dijalankan.

2. Tingkat Kepuasan *Client*

Setiap perusahaan menginginkan hubungan yang baik dengan para *client*-nya. Untuk menciptakan hubungan yang baik tersebut diperlukan adanya komunikasi yang terbuka, timbal balik/dua arah antara publik dengan perusahaan guna mencapai adanya *mutual understanding*. Menunjukkan kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang tepat, hal ini merupakan salah

satu tugas dan fungsi *Public Relations* untuk menjaga hubungan baik dengan para *client*. Hubungan baik dapat terjalin apabila *client* mendapatkan kepuasan dari kualitas kerja yang diberikan dari perusahaan. *Special event* yang merupakan salah satu program kegiatan *Marketing Public Relations* dalam hal ini merupakan fungsi perusahaan yang dijalankan yang berhubungan dengan *client*. Kualitas program *special event* yang baik akan menunjukkan kualitas perusahaan dalam menjalankan program yang disusun. Dimana keberhasilan dari *special event* menunjukkan kualitas program yang dimiliki perusahaan. Maka kualitas program *special event* yang diberikan kepada para *client* akan berdampak pada kepuasan *client* dan akhirnya akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan para *client* terhadap jasa program *special event* yang dimiliki PT Radio Geronimo FM.

3. Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa

Salah satu respon yang muncul ketika program *special event* berlangsung dengan lancar adalah kepuasan dan berdampak pada kepercayaan para *client*, sehingga menunjukkan kualitas perusahaan akan penyelenggaraan *special event*. Peneliti memberikan definisi kepercayaan dari Mowen (2003:312) yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Proses akumulasi dari tingkat kepercayaan yang diberikan kepada para *client* tersebut akan mengalami suatu proses baik cepat atau lambat akan

membentuk suatu opini publik yang lebih luas. Apabila kualitas *special event* tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan tercipta ketidakpuasan, dimana tingkat kepercayaan pelanggan menjadi turun, dan apabila tidak tertangani perusahaan akan mengalami krisis kepercayaan dan akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Berdasarkan konsep diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas program *special event* terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo. Penggambaran variabelnya adalah sebagai berikut:

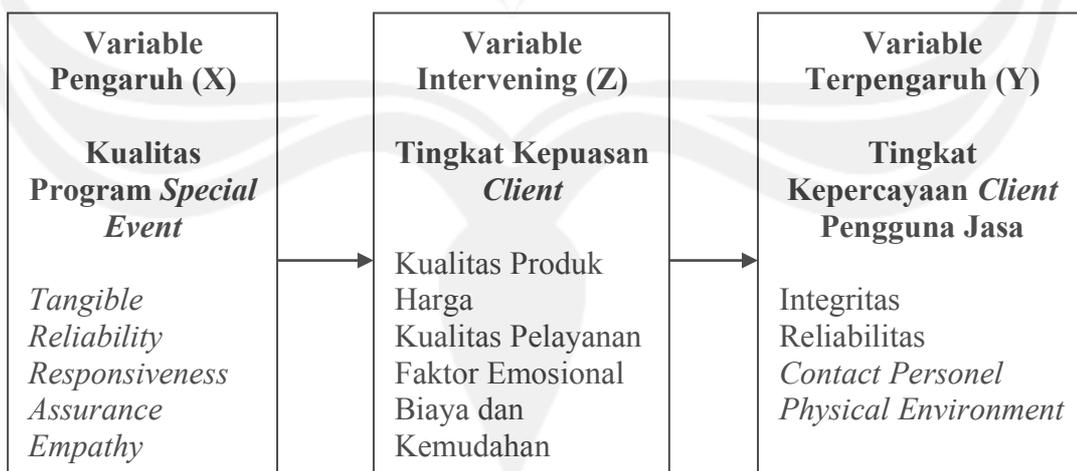
Variabel X : Kualitas Program *Special Event*

Variable Y : Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa

Variabel Z : Tingkat Kepuasan *Client*

Gambar. 1

Skema Hubungan Antar Variabel Penelitian



G. HIPOTESIS

Hipotesa adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1987:44). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep diatas maka dapat dirumuskan hipotesa pengaruh kualitas program *special event* terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa, sebagai berikut:

Hipotesis

1. Hubungan X dan Z
 - a) Hipotesis Teoritis

Ada pengaruh kualitas *special event* terhadap tingkat kepuasan *client*
 - b) Hipotesis Penelitian

Semakin tinggi kualitas *special event*, maka tingkat kepuasan *client* juga semakin tinggi
 - c) Hipotesis Statistik
 - 1) H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas *special event* terhadap tingkat kepuasan *client*
 - 2) H_a : Ada pengaruh kualitas *special event* terhadap tingkat kepuasan *client*
2. Hubungan Z dan Y
 - a) Hipotesis Teoritis

Ada pengaruh tingkat kepuasan *client* terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa

b) Hipotesis Penelitian

Semakin tinggi tingkat kepuasan *client*, maka tingkat kepercayaan *client* juga semakin tinggi

c) Hipotesis Statistik

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh tingkat kepuasan *client* terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa
- 2) H_a : Ada pengaruh tingkat kepuasan *client* terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa

H. DEFINISI OPERASIONAL

Operasionalisasi konsep yaitu suatu proses untuk melakukan identifikasi indikator-indikator agar dapat diukur secara empiris untuk mengoperasi variabel, seluruhnya didasarkan pada keterangan dan informasi yang diminta dari responden mengenai kualitas program *special event* PT Radio Geronimo FM.

1. Variabel Independen (X) : Kualitas Program *Special Event*

Kualitas *special event* merupakan tolak ukur suatu jasa program *Marketing Public Relations* yang diberikan kepada *client* sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan. Hal ini dapat diketahui dari kesan maupun pendapat *client* terhadap kualitas pelayanan yang ada pada saat program *special event* berlangsung. Dari pengukuran kualitas *special event* diharapkan dapat diketahui pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan *client* pada perusahaan. Pengukuran yang digunakan adalah dengan mengetahui baik-

buruk tanggapan *client* terhadap kualitas program *special event*. Untuk mengukur kualitas pelayanan, terdapat beberapa indikator yaitu:

a. *Tangible*, memiliki wujud (fisik), yaitu aset berwujud fisik, peralatan dan sarana komunikasi yang dimiliki oleh pemberi jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Freddy Rangkuti; 2002:19). Adapun indikator untuk menilainya:

- 1) Pengadaan media promosi *special event* yang lengkap dari Geronimo (ex: promo *web*, *twitter*, *facebook*, *banner*, *flyer*, spanduk, spot iklan atau *adlips*, *bbm broadcast*)
- 2) Penilaian mengenai *special event* yang pernah terlaksana dari Geronimo
- 3) Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo
- 4) Rancangan program *special event* dari Geronimo

b. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan pemberi jasa dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Freddy Rangkuti; 2002:19). Adapun indikatornya:

- 1) Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk *client*

2) Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh *client*

3) Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat *special event* berlangsung

4) Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh *client*

c. *Responsiveness*, atau daya tanggap, yaitu kemampuan/kemauan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Freddy Rangkuti; 2002:19).

Adapun indikatornya:

1) Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan *client* berkaitan dengan kerjasama *special event*

2) Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada *client* terhadap rencana pelaksanaan kegiatan *special event*

3) Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan *client* berkaitan dengan pelaksanaan *special event*

4) Kemampuan Geronimo dalam menanggapi kebutuhan *client* dengan baik

d. *Assurance*, merupakan bentuk jaminan yaitu kemampuan pemberi jasa atau personilnya untuk melayani kebutuhan pelanggan secara

memadai (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Freddy Rangkuti; 2002:19). Indikatornya antara lain:

- 1) Keterampilan Geronimo dalam menyelenggaraan *special event*
 - 2) Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap *client* saat *special event* berlangsung
 - 3) Penguasaan materi mengenai *special event* oleh karyawan Geronimo
 - 4) Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari *client* terhadap kemampuan Geronimo
- e. *Empathy*, yaitu kemampuan pemberi jasa atau personilnya untuk memahami kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan akan perhatian terhadap kepentingannya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Freddy Rangkuti; 2002:19). Indikatornya adalah:
- 1) Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan *client*
 - 2) Kesempatan yang diberikan kepada *client* untuk bertanya kepada Geronimo
 - 3) Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari *client*
 - 4) Pemahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh *client* berkaitan dengan pelaksanaan *special event*

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Baik (SB)” sampai dengan “Sangat Tidak Baik (STB)”. Jika responden menjawab Sangat Baik, maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik, maka akan diberi nilai 1.

2. Variabel Intervening (Z) : Tingkat Kepuasan *Client*

Tingkat kepuasan *client* merupakan harapan *client* dalam menerima jasa program *special event* yang dapat menimbulkan rasa puas. Indikator tingkat kepuasan *client*, berdasarkan tanggapan *customer* terhadap tingkat kepuasan dari jasa program *special event* yang diberikan oleh PT Radio Geronimo. Adapun indikatornya adalah:

- a. Kualitas Produk, Kotler menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam menentukan kualitas produk, penulis mengambil beberapa point menurut Garvin, yang dapat diukur dengan menentukan; *performance* (berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut), *Service Ability* (karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang), dan *Fit and Finish* (karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk

sebagai produk yang berkualitas). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Keberhasilan *special event* yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan *client* pengguna jasa
 - 2) Penilaian tentang sumber daya manusia (*tim off air*) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan *special event*
 - 3) Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya *special event*
 - 4) Penilaian tentang kesesuaian hasil *special event* yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh *client*
- b. Harga, didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang diperlukan tersebut. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Adapun indikatornya adalah :
- 1) Penawaran harga atas kerjasama *special event* dari Geronimo kepada calon *client*
 - 2) Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran *special event* kepada *client*

c. Kualitas Pelayanan, menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pernyataan Wyckof didukung oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (Zeithaml et al, 1990) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “kesenjangan antara ekspektasi atau keinginan pengguna jasa dengan apa yang dirasakan oleh mereka”. Berdasarkan definisi ini, maka kualitas pelayanan tidak ditinjau berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi berdasarkan sudut pandang pengguna jasa. Sehingga timbul dua (2) faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni harapan konsumen mengenai pelayanan yang telah diterima (*expected service*) dan pandangan konsumen mengenai pelayanan yang telah diterima (*perceived service*). Adapun indikatornya antara lain:

- 1) Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program *special event* yang akan diselenggarakan
- 2) Penjelasan mengenai materi program *special event* yang dirancang oleh Geronimo
- 3) Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada *client*
- 4) Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan *client*

d. Faktor Emosional, meliputi rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

Adapun indikatornya yaitu :

- 1) Gengsi yang didapatkan *client* pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo *event management*
- 2) Kenyamanan *client* dalam bekerjasama dengan Geronimo
- 3) *Image positive* yang didapatkan *client* apabila menggunakan jasa Geronimo *event management*

e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Indikatornya antara lain:

- 1) Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh *client*
- 2) Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggaraan *special event*

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan skala interval dari “Sangat Puas (SP)” sampai dengan “Sangat Tidak Puas (STP)”. Jika responden menjawab Sangat Puas, maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Puas, maka akan diberi nilai 1.

3. Variabel Dependen (Y) : Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa

Sedangkan indikator untuk menilai variabel terikat adalah tingkat kepercayaan *client*. Kepercayaan *client* yang dimaksudkan oleh penulis adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *client* dalam menggunakan jasa program *special event* yang diselenggarakan oleh PT Radio Geronimo.

Indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan *customer* adalah:

a. Integritas, maksudnya adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

Indikatornya antara lain:

- 1) Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan *competitor*
- 2) Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan *special event*
- 3) Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk *client* pengguna jasa *special event*

b. Reliabilitas, maksudnya adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran.

Dalam penelitian ini reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. Indikatornya antara lain:

1) Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraan *special event*

2) Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan *client*

3) Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan *client*

c. *Contact Personel*, diartikan sebagai orang yang menghubungkan dengan perusahaan. Dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa. Indikatornya antara lain:

1) Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa *special event*

2) Kemampuan *public relations* Geronimo dalam pengadaan kerjasama *special event*

3) Kehandalan *public relations* Geronimo dalam mengatur *special event* yang akan berlangsung

d. *Physical Environment*, diartikan sebagai lingkungan fisik atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada. Indikatornya antara lain:

1) Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggaraan *special event*

2) Fasilitas menarik yang diberikan kepada *client* dalam menjalin kerjasama dengan Geronimo

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Percaya (SP)” sampai dengan “Sangat Tidak Percaya (STP)”. Jika responden menjawab Sangat Percaya, maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Percaya, maka akan diberi nilai 1.

Adapun operasional masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel. 1.1
Definisi Operasional

No	Variable	Dimensi	Indikator	Skala	Metode
1.	Kualitas <i>Special Event</i> PT Radio Geronimo (X):	a. <i>Tangible</i> (Fisik/ Berwujud)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengadaan media promosi <i>special event</i> yang lengkap dari Geronimo (ex: promo web, twitter, facebook, banner, flyer, spanduk, spot iklan atau adlips, bbm broadcast) • Penilaian mengenai <i>special event</i> yang pernah terlaksana dari Geronimo • Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo • Rancangan program <i>special event</i> dari Geronimo 	Interval	Skala <i>Semantic Differential</i> : Sangat Baik (5), Baik (4), Netral (3), Tidak Baik (2), Sangat Tidak Baik (1)

		<p><i>b. Reliability</i> (Keandalan)</p> <p><i>c. Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk <i>client</i> • Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh <i>client</i> • Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat <i>special event</i> berlangsung • Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh <i>client</i> • Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan <i>client</i> berkaitan dengan kerjasama <i>special event</i> • Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada <i>client</i> terhadap rencana pelaksanaan kegiatan <i>special event</i> • Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i> • Kemampuan Geronimo dalam menanggapi 		
--	--	---	---	--	--

		<p><i>d. Assurance</i> (Jaminan)</p> <p><i>e. Empaty</i></p>	<p>kebutuhan <i>client</i> dengan baik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggaraan <i>special event</i> • Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap <i>client</i> saat <i>special event</i> berlangsung • Penguasaan materi mengenai <i>special event</i> oleh karyawan Geronimo • Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari <i>client</i> terhadap kemampuan Geronimo • Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan <i>client</i> • Kesempatan yang diberikan kepada <i>client</i> untuk bertanya kepada Geronimo • Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari <i>client</i> • Pehamanan Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i> 		
2.	Kepuasan <i>Customer</i> (Z) :	a. Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Keberhasilan <i>special event</i> yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan <i>client</i> pengguna jasa 	Interval	Skala <i>Semantic Differential</i> : Sangat Puas (5), Puas (4),

		<p>b. Harga</p> <p>c. Kualitas Pelayanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian tentang sumber daya manusia (<i>tim off air</i>) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan <i>special event</i> • Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya <i>special event</i> • Penilaian tentang kesesuaian hasil <i>special event</i> yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh <i>client</i> • Penawaran harga atas kerjasama <i>special event</i> dari Geronimo kepada calon <i>client</i> • Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran <i>special event</i> kepada <i>client</i> • Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program <i>special event</i> yang akan diselenggarakan • Penjelasan mengenai materi program <i>special event</i> yang dirancang oleh Geronimo • Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada 	<p>Netral (3), Tidak Puas (2), Sangat Tidak Puas (1)</p>
--	--	--	---	--

		<p>d. Faktor Emosional</p> <p>e. Biaya dan Kemudahan</p>	<p><i>client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan <i>client</i> • Gengsi yang didapatkan <i>client</i> pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo <i>event management</i> • Kenyamanan <i>client</i> dalam bekerjasama dengan Geronimo • <i>Image positive</i> yang didapatkan <i>client</i> apabila menggunakan jasa Geronimo <i>event management</i> • Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh <i>client</i> • Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggaraan <i>special event</i> 		
3.	Kepercayaan <i>Client</i> pengguna jasa (Y):	a. Integritas	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan <i>competitor</i> • Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan <i>special event</i> • Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang 	Interval	Skala <i>Semantic Differential</i> : Sangat Percaya (5), Percaya (4), Netral (3), Tidak Percaya (2), Sangat Tidak Percaya (1)

		<p>b. Reliabilitas</p> <p>c. <i>Contact Personnel</i></p> <p>d. <i>Physical Environment</i></p>	<p>maksimal untuk <i>client</i> pengguna jasa <i>special event</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraan <i>special event</i> • Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan <i>client</i> • Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan <i>client</i> • Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa <i>special event</i> • Kemampuan <i>public relations</i> Geronimo dalam pengadaan kerjasama <i>special event</i> • Kehandalan <i>public relations</i> Geronimo dalam mengatur <i>special event</i> yang akan berlangsung • Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggaraan <i>special event</i> • Fasilitas menarik yang diberikan kepada <i>client</i> dalam menjalin kerjasama 		
--	--	---	---	--	--

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data dan analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek kekeluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap sebagai suatu representasi dari seluruh populasi. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus diuji terlebih dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2006:57). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuisioner. Metode kuantitatif lebih tertarik dengan pengukuran secara obyektif terhadap fenomena yang berupa angka-angka (Arikunto, 1998:8).

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:69). Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Sifat penelitian ini adalah asosiatif yaitu bermaksud menjelaskan hubungan korelasi antar variabel (Kriyantono, 2006:61)

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai yaitu survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1987:3). Jenis penelitian survei yang diambil adalah *cross sectional survey*, dimana sampel akan diambil datanya sekali saja. Penyebaran kuisioner akan dilakukan sekali saja, dan data yang didapat langsung diolah.

4. Subyek Penelitian

Subyek yang diteliti adalah *client* pengguna jasa *Geronimo Special Event Management*. *Client* akan direpresentasikan oleh perwakilan bagian *Public Relations* dari masing-masing perusahaan.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti berada di Yogyakarta dan Jakarta. Daerah Yogyakarta dengan mendatangi satu per-satu *client* sedangkan yang berada di Jakarta dengan mengirimkan email.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari obyek-obyek penelitian/responden. Data dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden (*client*). *Client* yang menerima

kuesioner dari peneliti, unit analisisnya berada pada level organisasi yaitu merupakan persepsi yang mewakili perusahaan yakni bagian *Public Relations*. Kuesioner diberikan secara langsung (wilayah Jogja) dan melalui pengiriman e-mail (wilayah Jakarta) Bentuk pertanyaan-pertanyaan berupa daftar mengenai tanggapan *client* terhadap jasa *special event* PT Radio Geronimo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari:

1. buku-buku dan literature mengenai kualitas *special event*, kepuasan dan kepercayaan *customer* serta segala hal yang terkait dengan topik diatas
2. data-data mengenai perusahaan, mulai dari struktur organisasi, kegiatan yang dilakukan oleh PT Radio Geronimo, dan lain sebagainya.

7. Populasi & Sample

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Penelitian ini akan ditujukan kepada para *client* PT Radio Geronimo. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *client* yang bekerjasama dengan PT Radio Geronimo dalam empat tahun terakhir yang berkaitan dengan penyelenggaraan *special event* yaitu sebanyak 40 *client*. *Client* yang menerima kuesioner dari peneliti, unit

analisisnya berada pada level organisasi yaitu merupakan persepsi yang mewakili perusahaan yakni bagian *Public Relations*.

Dalam penelitian ini, penulis menentukan *client* yang telah atau sedang bekerjasama dalam kaitannya dengan penyelenggaraan *special event* oleh perusahaan PT Radio Geronimo dalam empat tahun terakhir.

8. Tehnik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini dengan menggunakan skala *Semantic Differential*. Skala diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantic differential* adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

9. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2006:124). Uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian validitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan teknik

kolerasi *Product Moment*, dengan signifikansi (P) = 0,05. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Adapun rumus dari *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

X: angka mentah untuk variabel X

Z: angka mentah untuk variabel Z

Y: angka mentah untuk variabel Y

N: Banyaknya item

Taraf kesalahan (α) = 0,05

Dengan taraf signifikansi (α) = 5%, maka jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 16.0 *for Windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Variabel X (Kualitas *Special Event* PT Radio Geronimo)
VALIDITAS KUALITAS

Validitas Pertanyaan Variabel Kualitas	R Hitung	R Tabel	Status
Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)	0.552**	0,2638	Valid
Faktor Reliability (Kehandalan)	0.755**	0,2638	Valid
Faktor Responsiveness (DayaTanggap)	0.745**	0,2638	Valid
Faktor Assurance (Jaminan)	0.656**	0,2638	Valid
Empathy	0.473**	0,2638	Valid
TOTAL	1	0,2638	Valid

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

Sumber: Olahan data primer

Setelah dilakukan perhitungan uji validitas Kualitas *Special Event* PT Radio Geronimo, diketahui bahwa data yang ada adalah valid. Selanjutnya setelah uji validitas terhadap kualitas *special event* akan dilanjutkan dengan uji validitas terhadap kepuasan *customer*.

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas Variabel Z (Tingkat Kepuasan *Customer*)
VALIDITAS TINGKAT KEPUASAN

Validitas Pertanyaan Variabel Tingkat Kepuasan	R Hitung	R Tabel	Status
Faktor Kualitas Produk	0.671**	0,2638	Valid
Faktor Harga	0.405**	0,2638	Valid
Faktor Kualitas Pelayanan	0.760**	0,2638	Valid
Faktor Emosional	0.644**	0,2638	Valid
Biaya dan Kemudahan	0.536**	0,2638	Valid
TOTAL	1	0,2638	Valid

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

Sumber: Olahan data primer

Setelah dilakukan perhitungan uji validitas Tingkat Kepuasan *Client* PT Radio Geronimo, diketahui bahwa data yang ada adalah valid. Selanjutnya akan dipaparkan uji validitas terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa.

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa)

VALIDITAS TINGKAT KEPERCAYAAN

Validitas Pertanyaan Variabel Tingkat Kepercayaan	R Hitung	R Tabel	Status
Faktor Integritas	0.793**	0,2638	Valid
Faktor Reliabilitas	0.783**	0,2638	Valid
Faktor Contact Personnel	0.739**	0,2638	Valid
Faktor Physical Environment	0.553**	0,2638	Valid
TOTAL	1	0,2638	Valid

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

Sumber: Olahan data primer

Setelah dilakukan perhitungan uji validitas Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa PT Radio Geronimo, diketahui bahwa data yang ada adalah valid. Selanjutnya setelah dilakukan uji validitas maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas

b. Uji Reliabilitas

Apabila pertanyaan dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunnally (Ghozali, 2001:133), batas minimal nilai *Cronbach's Alpha* yang umum diterima untuk persyaratan reliabilitas suatu instrumen adalah 0,600. Analisis dilakukan pada masing-masing instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas *special event*, kepuasan *client* dan kepercayaan *client* pengguna jasa. Hasil analisis reliabilitas instrumen, yang didasarkan pada kriteria *Cronbach's Alpha* menurut Nunnally disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimum	Status
Kualitas <i>Special Event</i>	0,647	0,635	Reliable
Tingkat Kepuasan <i>Client</i>	0,588	0,575	Reliable
Tingkat Kepercayaan <i>Client</i> Pengguna Jasa	0,693	0,688	Reliable

Sumber: Olahan data primer SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa tiap instrumen memiliki nilai realibilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel, karena masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas batas nilai minimum.

10. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh kedalam bentuk statistik agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:263) selain untuk menyederhanakan data, statistik juga berfungsi untuk membandingkan hasil yang terjadi secara kebetulan (*by chance*), maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada diantara variabel-variabel yang memang terjadi karena adanya hubungan yang sistematis atau hanya terjadi secara kebetulan. Terdapat beberapa metode analisis data yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel. Ada dua model analisis statistik yaitu pengolahan data dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Oleh karena penelitian ini bersifat eksplanatif maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data inferensial. Berikut ini adalah penjabaran teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data masing-masing variabel, antara lain:

a. Teknik Analisis Kolerasi Langsung (*Product Moment*)

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variable bebas (X) kualitas special event dan variable terkait (Y) tingkat kepercayaan *client* maka digunakan teknik analisis *Pearson's Product Moment*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval (Kriyantono, 2007:171).

Koefisien *Pearson's Product Moment* dilambangkan dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya kolerasi negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada kolerasi; dan $r = 1$ berarti kolerasi sangat kuat (Riduwan & Sunarto, 2009:80). Adapun nilai koefisien kolerasi sebagai berikut:

Tabel. 1.6
Nilai Koefisien Kolerasi

Koefisien Kolerasi	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Rendah sekali
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,70	Cukup
0,71 – 0,90	Tinggi; kuat
Lebih dari 0,90	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2004

Pengujian selanjutnya adalah uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y (Riduwan dan Sunarto, 2009:81). Selain dapat menggunakan tabel, juga dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t hitung : nilai t

r : nilai koefisien kolerasi

n : jumlah populasi