

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1) Hubungan X dan Z

Kualitas *Special Event* (X) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepuasan *Client* (Z) PT Radio Geronimo FM Yogyakarta.

2) Hubungan Z dan Y

Tingkat Kepuasan *Client* (Z) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan *Client* Pengguna Jasa (Y) PT Radio Geronimo FM Yogyakarta

3) Besarnya pengaruh variabel kualitas *special event* terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo FM adalah sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Variabel kualitas *special event* pada penelitian ini menggunakan teori yang kurang relevan sehingga tidak tepat dengan kondisi atau konteks peristiwa yang terkait dengan topik.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu antara lain :

#### a) Saran Teoritik

Dari hasil penelitian, besarnya pengaruh variabel kualitas *special event* terhadap kepercayaan *client* pengguna jasa adalah sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo FM Yogyakarta, seperti citra perusahaan (*Corporate Image*) atau *brand awareness*.

#### b) Saran Praktis

Setelah mengetahui hasil yang sudah dipaparkan peneliti, dapat diberikan saran kepada perusahaan yaitu PT Radio Geronimo FM Yogyakarta khususnya bagi divisi *Public Relations* dan *Marketing* yang tergabung dalam *Marketing Public Relations*, untuk semakin meningkatkan kepuasan *client* karena memang hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan *client* pengguna jasa. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan para *client* untuk mempertahankan *client* demi kepentingan kerjasama jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis, Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjajaran
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya edisi keempat*. Jakarta:Kencana
- Gasversz, Vincent. 2002. *Total quality management*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hessel Nogi S. Tangkilisan. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo
- Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia Mandiri

Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, July. p. 20-38

Mowen, J.C. 2003. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Nirwana.2006. *Service Marketing Strategy*. Malang: Dioma

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Ramdan, M. Asep. 2008 Oktober 22. *Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen*. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>)

Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Rosady, Ruslan. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rosady, Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Shamdasani, Prem N dan Balakhrisnan, Audrey, A. 2000. *Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services*. *Asia Pasific Journal of Management*, 17, 399-422

Santoso, Budi M. 1994. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta Temporal

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality&Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono. Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDY

Zulian Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonisia

Zulganef.2002. *Hubungan Antara Sikap dan Bukti Fisik Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol 2 no.3.*



# LAMPIRAN

**KUESIONER**



**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Kepada Yth.

Responden (Divisi Public Relation, *Client* PT Radio Geronimo FM)

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian Skripsi pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *CLIENT* PENGGUNA JASA PT RADIO GERONIMO FM YOGYAKARTA”**

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mohon kesediaan para responden (*client* PT Radio Geronimo FM) untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu kami sampaikan bahwa sesuai dengan etika penelitian, penulis akan merahasiakan identitas para responden dalam penelitian ini. Bantuan dari para responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penulis. Untuk hal tersebut, penulis ucapkan terimakasih.

**Peneliti,**

**Ardisa Dwi L**

**NIM : 080903495**

## DATA RESPONDEN

1. Instansi :
2. Jabatan :
3. Wilayah :

## KUESIONER

### **PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

- 1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.**
- 2. Andadimohon untuk menjadi representasi dari perusahaan dalam memberikan penilaian mengenai pengaruh kualitas program *special event* terhadap tingkat kepercayaan *client*.**
- 3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.**
- 4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.**
- 5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.**
- 6. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pengalaman Anda dalam menjalin kerjasama dengan PT Radio Geronimo FM.**



**KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Kualitas Program *Special Event*” yang dilakukan oleh PT Radio Geronimo FM)**

**Ket: SB = Sangat Baik, B = Baik, N = Netral, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik**

| No.  | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
|--|---|----|---|---|----|-----|
| <b>Faktor <i>Tangible</i> (Fisik/Berwujud)</b>     |   |    |   |   |    |     |
| 1.   | Pengadaan media promosi <i>special event</i> yang lengkap dari Geronimo (ex: promo <i>web</i> , <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>banner</i> , <i>flyer</i> , spanduk, spot iklan atau adlips, <i>bbm broadcast</i> ) |    |   |   |    |     |
| 2.   | Penilaian mengenai <i>special event</i> yang pernah terlaksana dari Geronimo  |    |   |   |    |     |
| 3.   | Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo  |    |   |   |    |     |
| 4.   | Rancangan program <i>special event</i> dari Geronimo  |    |   |   |    |     |
| No.  | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
| <b>Faktor <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>      |   |    |   |   |    |     |
| 1.   | Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk <i>client</i>  |    |   |   |    |     |
| 2.   | Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh <i>client</i>   |    |   |   |    |     |
| 3.   | Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat <i>special event</i> berlangsung  |    |   |   |    |     |
| 4.   | Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh <i>client</i>   |    |   |   |    |     |
| No.  | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
| <b>Faktor <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</b> |   |    |   |   |    |     |
| 1.   | Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan <i>client</i> berkaitan dengan kerjasama <i>special event</i>   |    |   |   |    |     |
| 2.   | Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada <i>client</i> terhadap rencana pelaksanaan kegiatan <i>special event</i>  |    |   |   |    |     |
| 3.   | Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i>   |    |   |   |    |     |
| 4.   | Kemampuan Geronimo dalam menanggapi ikebutuhan <i>client</i> dengan baik  |    |   |   |    |     |
| No.  | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
| <b>Faktor <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>           |   |    |   |   |    |     |
| 1.   | Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggaraan <i>special event</i>   |    |   |   |    |     |
| 2.   | Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap <i>client</i> saat <i>special event</i> berlangsung  |    |   |   |    |     |
| 3.   | Penguasaan materi mengenai <i>special event</i> oleh karyawan Geronimo  |    |   |   |    |     |
| 4.   | Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari <i>client</i> terhadap kemampuan Geronimo  |    |   |   |    |     |
|  |   |    |   |   |    |     |

| No.            | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
|----------------|---|----|---|---|----|-----|
| <b>Empathy</b> |   |    |   |   |    |     |
| 1.             | Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan <i>client</i>   |    |   |   |    |     |
| 2.             | Kesempatan yang diberikan kepada <i>client</i> untuk bertanya kepada Geronimo   |    |   |   |    |     |
| 3.             | Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari <i>client</i>                                      |    |   |   |    |     |
| 4.             | Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i> |    |   |   |    |     |

**KEPUASAN CUSTOMER** (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Kepuasan Customer” akan kualitas *Special Event* yang dilakukan oleh PT Radio Geronimo FM)

**Ket:** SP = Sangat Puas, P = Puas, N = Netral, TP = Tidak Puas, STP = Sangat Tidak Puas

| No.                              | Pernyataan   | SP | P | N | TP | STP |
|----------------------------------|--|----|---|---|----|-----|
| <b>Faktor Kualitas Produk</b>    |  |    |   |   |    |     |
| 1.                               | Keberhasilan <i>special event</i> yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan <i>client</i> pengguna jasa                 |    |   |   |    |     |
| 2.                               | Penilaian tentang sumber daya manusia ( <i>tim off air</i> ) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan <i>special event</i> |    |   |   |    |     |
| 3.                               | Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya <i>special event</i>                              |    |   |   |    |     |
| 4.                               | Penilaian tentang kesesuaian hasil <i>special event</i> yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh <i>client</i>    |    |   |   |    |     |
| No.                              | Pernyataan   | SP | P | N | TP | STP |
| <b>Faktor Harga</b>              |  |    |   |   |    |     |
| 1.                               | Penawaran harga atas kerjasama <i>special event</i> dari Geronimo kepada calon <i>client</i>                               |    |   |   |    |     |
| 2.                               | Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran <i>special event</i> kepada <i>client</i>                        |    |   |   |    |     |
| No.                              | Pernyataan   | SP | P | N | TP | STP |
| <b>Faktor Kualitas Pelayanan</b> |  |    |   |   |    |     |
| 1.                               | Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program <i>special event</i> yang akan diselenggarakan           |    |   |   |    |     |
| 2.                               | Penjelasan mengenai materi program <i>special event</i> yang dirancang oleh Geronimo                                       |    |   |   |    |     |
| 3.                               | Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada <i>client</i>                                     |    |   |   |    |     |
| 4.                               | Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan <i>client</i>  |    |   |   |    |     |
| No.                              | Pernyataan   | SP | P | N | TP | STP |
| <b>Faktor Emosional</b>          |  |    |   |   |    |     |
| 1.                               | Gengsi yang didapatkan <i>client</i> pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo <i>event management</i>                |    |   |   |    |     |

|                                   |   |           |          |          |           |            |
|-----------------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 2.                                | Kenyamanan <i>client</i> dalam bekerjasama dengan Geronimo  |           |          |          |           |            |
| 3.                                | <i>Image positive</i> yang didapatkan <i>client</i> apabila menggunakan jasa Geronimo <i>event management</i> |           |          |          |           |            |
| <b>No.</b>                        | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Biaya dan Kemudahan</b> |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                | Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh <i>client</i> |           |          |          |           |            |
| 2.                                | Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggara <i>special event</i>    |           |          |          |           |            |

**KEPERCAYAAN CLIENT** (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo FM)

**Ket:** SP = Sangat Percaya, P = Percaya, N = Netral, TP = Tidak Percaya, STP = Sangat Tidak Percaya

|                                    |   |           |          |          |           |            |
|------------------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| <b>No.</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Integritas</b>           |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                 | Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan <i>competitor</i>   |           |          |          |           |            |
| 2.                                 | Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan <i>special event</i>                             |           |          |          |           |            |
| 3.                                 | Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk <i>client</i> pengguna jasa <i>special event</i> |           |          |          |           |            |
| <b>No.</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Reliabilitas</b>         |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                 | Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggara <i>special event</i>                                      |           |          |          |           |            |
| 2.                                 | Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan <i>client</i>  |           |          |          |           |            |
| 3.                                 | Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan <i>client</i>  |           |          |          |           |            |
| <b>No.</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Contact Personnel</b>    |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                 | Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa <i>special event</i>                                   |           |          |          |           |            |
| 2.                                 | Kemampuan <i>public relations</i> Geronimo dalam pengadaan kerjasama <i>special event</i>                       |           |          |          |           |            |
| 3.                                 | Kehandalan <i>public relations</i> Geronimo dalam mengatur <i>special event</i> yang akan berlangsung           |           |          |          |           |            |
| <b>No.</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Physical Environment</b> |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                 | Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggara <i>special event</i>                               |           |          |          |           |            |
| 2.                                 | Fasilitas menarik yang diberikan kepada <i>client</i> dalam menjalin kerjasama dengan Geronimo                  |           |          |          |           |            |



**KUESIONER**



**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Kepada Yth.

Responden (Divisi Public Relation, *Client* PT Radio Geronimo FM)

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian Skripsi pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *CLIENT* PENGGUNA JASA PT RADIO GERONIMO FM YOGYAKARTA”**

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mohon kesediaan para responden (*client* PT Radio Geronimo FM) untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu kami sampaikan bahwa sesuai dengan etika penelitian, penulis akan merahasiakan identitas para responden dalam penelitian ini. Bantuan dari para responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penulis. Untuk hal tersebut, penulis ucapkan terimakasih.

**Peneliti,**

**Ardisa Dwi L**

**NIM : 080903495**

## DATA RESPONDEN

1. Instansi :
2. Jabatan :
3. Wilayah :

## KUESIONER

### **PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

- 1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.**
- 2. Andadimohon untuk menjadi representasi dari perusahaan dalam memberikan penilaian mengenai pengaruh kualitas program *special event* terhadap tingkat kepercayaan *client*.**
- 3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.**
- 4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.**
- 5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.**
- 6. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pengalaman Anda dalam menjalin kerjasama dengan PT Radio Geronimo FM.**

**KUALITAS PROGRAM *SPECIAL EVENT* (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Kualitas Program *Special Event*” yang dilakukan oleh PT Radio Geronimo FM)**

**Ket: SB = Sangat Baik, B = Baik, N = Netral, TB = Tidak Baik, STB = Sangat Tidak Baik**

| No.  | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
|--|---|----|---|---|----|-----|
| <b>Faktor <i>Tangible</i> (Fisik/Berwujud)</b>     |   |    |   |   |    |     |
| 1.   | Pengadaan media promosi <i>special event</i> yang lengkap dari Geronimo (ex: promo <i>web</i> , <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>banner</i> , <i>flyer</i> , spanduk, spot iklan atau adlips, <i>bbm broadcast</i> ) |    |   |   |    |     |
| 2.   | Penilaian mengenai <i>special event</i> yang pernah terlaksana dari Geronimo  |    |   |   |    |     |
| 3.   | Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo  |    |   |   |    |     |
| 4.   | Rancangan program <i>special event</i> dari Geronimo  |    |   |   |    |     |
| No.  | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
| <b>Faktor <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>      |   |    |   |   |    |     |
| 1.   | Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk <i>client</i>  |    |   |   |    |     |
| 2.   | Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh <i>client</i>   |    |   |   |    |     |
| 3.   | Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat <i>special event</i> berlangsung  |    |   |   |    |     |
| 4.   | Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh <i>client</i>   |    |   |   |    |     |
| No.  | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
| <b>Faktor <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</b> |   |    |   |   |    |     |
| 1.   | Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan <i>client</i> berkaitan dengan kerjasama <i>special event</i>   |    |   |   |    |     |
| 2.   | Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada <i>client</i> terhadap rencana pelaksanaan kegiatan <i>special event</i>  |    |   |   |    |     |
| 3.   | Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i>   |    |   |   |    |     |
| 4.   | Kemampuan Geronimo dalam menanggapi ikebutuhan <i>client</i> dengan baik  |    |   |   |    |     |
| No.  | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
| <b>Faktor <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>           |   |    |   |   |    |     |
| 1.   | Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggaraan <i>special event</i>   |    |   |   |    |     |
| 2.   | Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap <i>client</i> saat <i>special event</i> berlangsung  |    |   |   |    |     |
| 3.   | Penguasaan materi mengenai <i>special event</i> oleh karyawan Geronimo  |    |   |   |    |     |
| 4.   | Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari <i>client</i> terhadap kemampuan Geronimo  |    |   |   |    |     |
|  |   |    |   |   |    |     |

| No.            | Pernyataan  | SB | B | N | TB | STB |
|----------------|---|----|---|---|----|-----|
| <b>Empathy</b> |   |    |   |   |    |     |
| 1.             | Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan <i>client</i>   |    |   |   |    |     |
| 2.             | Kesempatan yang diberikan kepada <i>client</i> untuk bertanya kepada Geronimo   |    |   |   |    |     |
| 3.             | Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari <i>client</i>                                      |    |   |   |    |     |
| 4.             | Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh <i>client</i> berkaitan dengan pelaksanaan <i>special event</i> |    |   |   |    |     |

**KEPUASAN CUSTOMER** (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Kepuasan Customer” akan kualitas *Special Event* yang dilakukan oleh PT Radio Geronimo FM)

**Ket:** SP = Sangat Puas, P = Puas, N = Netral, TP = Tidak Puas, STP = Sangat Tidak Puas

| No.                              | Pernyataan   | SP | P | N | TP | STP |
|----------------------------------|--|----|---|---|----|-----|
| <b>Faktor Kualitas Produk</b>    |  |    |   |   |    |     |
| 1.                               | Keberhasilan <i>special event</i> yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan <i>client</i> pengguna jasa                 |    |   |   |    |     |
| 2.                               | Penilaian tentang sumber daya manusia ( <i>tim off air</i> ) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan <i>special event</i> |    |   |   |    |     |
| 3.                               | Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya <i>special event</i>                              |    |   |   |    |     |
| 4.                               | Penilaian tentang kesesuaian hasil <i>special event</i> yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh <i>client</i>    |    |   |   |    |     |
| No.                              | Pernyataan   | SP | P | N | TP | STP |
| <b>Faktor Harga</b>              |  |    |   |   |    |     |
| 1.                               | Penawaran harga atas kerjasama <i>special event</i> dari Geronimo kepada calon <i>client</i>                               |    |   |   |    |     |
| 2.                               | Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran <i>special event</i> kepada <i>client</i>                        |    |   |   |    |     |
| No.                              | Pernyataan   | SP | P | N | TP | STP |
| <b>Faktor Kualitas Pelayanan</b> |  |    |   |   |    |     |
| 1.                               | Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program <i>special event</i> yang akan diselenggarakan           |    |   |   |    |     |
| 2.                               | Penjelasan mengenai materi program <i>special event</i> yang dirancang oleh Geronimo                                       |    |   |   |    |     |
| 3.                               | Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada <i>client</i>                                     |    |   |   |    |     |
| 4.                               | Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan <i>client</i>  |    |   |   |    |     |
| No.                              | Pernyataan   | SP | P | N | TP | STP |
| <b>Faktor Emosional</b>          |  |    |   |   |    |     |
| 1.                               | Gengsi yang didapatkan <i>client</i> pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo <i>event management</i>                |    |   |   |    |     |



|                                   |   |           |          |          |           |            |
|-----------------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 2.                                | Kenyamanan <i>client</i> dalam bekerjasama dengan Geronimo  |           |          |          |           |            |
| 3.                                | <i>Image positive</i> yang didapatkan <i>client</i> apabila menggunakan jasa Geronimo <i>event management</i> |           |          |          |           |            |
| <b>No.</b>                        | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Biaya dan Kemudahan</b> |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                | Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh <i>client</i> |           |          |          |           |            |
| 2.                                | Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggara <i>special event</i>    |           |          |          |           |            |

**KEPERCAYAAN CLIENT** (Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai kepercayaan *client* pengguna jasa PT Radio Geronimo FM)

**Ket:** SP = Sangat Percaya, P = Percaya, N = Netral, TP = Tidak Percaya, STP = Sangat Tidak Percaya

|                                    |   |           |          |          |           |            |
|------------------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| <b>No.</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Integritas</b>           |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                 | Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan <i>competitor</i>   |           |          |          |           |            |
| 2.                                 | Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan <i>special event</i>                             |           |          |          |           |            |
| 3.                                 | Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk <i>client</i> pengguna jasa <i>special event</i> |           |          |          |           |            |
| <b>No.</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Reliabilitas</b>         |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                 | Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggara <i>special event</i>                                      |           |          |          |           |            |
| 2.                                 | Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan <i>client</i>  |           |          |          |           |            |
| 3.                                 | Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan <i>client</i>  |           |          |          |           |            |
| <b>No.</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Contact Personnel</b>    |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                 | Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa <i>special event</i>                                   |           |          |          |           |            |
| 2.                                 | Kemampuan <i>public relations</i> Geronimo dalam pengadaan kerjasama <i>special event</i>                       |           |          |          |           |            |
| 3.                                 | Kehandalan <i>public relations</i> Geronimo dalam mengatur <i>special event</i> yang akan berlangsung           |           |          |          |           |            |
| <b>No.</b>                         | <b>Pernyataan</b>   | <b>SP</b> | <b>P</b> | <b>N</b> | <b>TP</b> | <b>STP</b> |
| <b>Faktor Physical Environment</b> |   |           |          |          |           |            |
| 1.                                 | Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggara <i>special event</i>                               |           |          |          |           |            |
| 2.                                 | Fasilitas menarik yang diberikan kepada <i>client</i> dalam menjalin kerjasama dengan Geronimo                  |           |          |          |           |            |



RELIABILITY

```

/VARIABLES=Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empathy
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
    
```

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 40 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 40 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .647             | .635   | 5          |

**Item Statistics**

|                                     | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-------------------------------------|---------|----------------|----|
| Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)   | 17.8250 | .87376         | 40 |
| Faktor Reliability (Kehandalan)     | 17.7000 | 1.06699        | 40 |
| Faktor Responsiveness (DayaTanggap) | 17.7750 | 1.16548        | 40 |
| Faktor Assurance (Jaminan)          | 18.2500 | .95407         | 40 |
| Empathy                             | 17.8750 | .85297         | 40 |

**Inter-Item Correlation Matrix**

|                                     | Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud) | Faktor Reliability (Kehandalan) | Faktor Responsiveness (DayaTanggap) | Faktor Assurance (Jaminan) | Empathy |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|---------|
| Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)   | 1.000                             | .410                            | .338                                | .085                       | -.030   |
| Faktor Reliability (Kehandalan)     | .410                              | 1.000                           | .398                                | .353                       | .211    |
| Faktor Responsiveness (DayaTanggap) | .338                              | .398                            | 1.000                               | .375                       | .152    |
| Faktor Assurance (Jaminan)          | .085                              | .353                            | .375                                | 1.000                      | .291    |
| Empathy                             | -.030                             | .211                            | .152                                | .291                       | 1.000   |

**Summary Item Statistics**

|                         | Mean   | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|-------------------------|--------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means              | 17.885 | 17.700  | 18.250  | .550  | 1.031             | .046     | 5          |
| Item Variances          | .980   | .728    | 1.358   | .631  | 1.867             | .071     | 5          |
| Inter-Item Covariances  | .263   | -.022   | .495    | .517  | -22.057           | .026     | 5          |
| Inter-Item Correlations | .258   | -.030   | .410    | .440  | -13.613           | .021     | 5          |

**Item-Total Statistics**

|                                     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Faktor Tangiable (Fisik/Berwujud)   | 71.6000                    | 7.836                          | .317                             | .231                         | .630                             |
| Faktor Reliability (Kehandalan)     | 71.7250                    | 6.153                          | .540                             | .314                         | .519                             |
| Faktor Responsiveness (DayaTanggap) | 71.6500                    | 5.977                          | .494                             | .266                         | .544                             |
| Faktor Assurance (Jaminan)          | 71.1750                    | 7.071                          | .427                             | .239                         | .581                             |
| Empathy                             | 71.5500                    | 8.305                          | .227                             | .112                         | .664                             |

**Scale Statistics**

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 89.4250 | 10.148   | 3.18560        | 5          |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Produk Harga Pelayanan Emosional Biaya
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
    
```

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 40 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 40 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .588             | .575   | 5          |

**Item Statistics**

|                           | Mean    | Std. Deviation | N  |
|---------------------------|---------|----------------|----|
| Faktor Kualitas Produk    | 17.8750 | .93883         | 40 |
| Faktor Harga              | 8.7000  | .51640         | 40 |
| Faktor Kualitas Pelayanan | 17.4250 | 1.03497        | 40 |
| Faktor Emosional          | 13.4500 | .78283         | 40 |
| Biaya dan Kemudahan       | 9.3500  | .73554         | 40 |

**Inter-Item Correlation Matrix**

|                           | Faktor Kualitas Produk | Faktor Harga | Faktor Kualitas Pelayanan | Faktor Emosional | Biaya dan Kemudahan |
|---------------------------|------------------------|--------------|---------------------------|------------------|---------------------|
| Faktor Kualitas Produk    | 1.000                  | .132         | .373                      | .218             | .176                |
| Faktor Harga              | .132                   | 1.000        | .293                      | .152             | -.054               |
| Faktor Kualitas Pelayanan | .373                   | .293         | 1.000                     | .296             | .204                |
| Faktor Emosional          | .218                   | .152         | .296                      | 1.000            | .343                |
| Biaya dan Kemudahan       | .176                   | -.054        | .204                      | .343             | 1.000               |

**Summary Item Statistics**

|                         | Mean   | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|-------------------------|--------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means              | 13.360 | 8.700   | 17.875  | 9.175 | 2.055             | 18.678   | 5          |
| Item Variances          | .675   | .267    | 1.071   | .804  | 4.017             | .097     | 5          |
| Inter-Item Covariances  | .150   | -.021   | .362    | .383  | -17.656           | .011     | 5          |
| Inter-Item Correlations | .213   | -.054   | .373    | .427  | -6.902            | .015     | 5          |

**Item-Total Statistics**

|                           | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Faktor Kualitas Produk    | 48.9250                    | 4.071                          | .374                             | .158                         | .517                             |
| Faktor Harga              | 58.1000                    | 5.579                          | .214                             | .112                         | .591                             |
| Faktor Kualitas Pelayanan | 49.3750                    | 3.471                          | .474                             | .246                         | .449                             |
| Faktor Emosional          | 53.3500                    | 4.438                          | .400                             | .188                         | .504                             |
| Biaya dan Kemudahan       | 57.4500                    | 4.921                          | .278                             | .154                         | .566                             |

**Scale Statistics**

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 66.8000 | 6.369    | 2.52373        | 5          |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Integritas Reliabilitas CP Environment
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
    
```

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 40 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 40 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .693             | .688   | 4          |

**Item Statistics**

|                             | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-----------------------------|---------|----------------|----|
| Faktor Integritas           | 13.8000 | .88289         | 40 |
| Faktor Reliabilitas         | 14.0750 | .91672         | 40 |
| Faktor Contact Personnel    | 13.6000 | .74421         | 40 |
| Faktor Physical Environment | 8.9250  | .69384         | 40 |

**Item-Total Statistics**

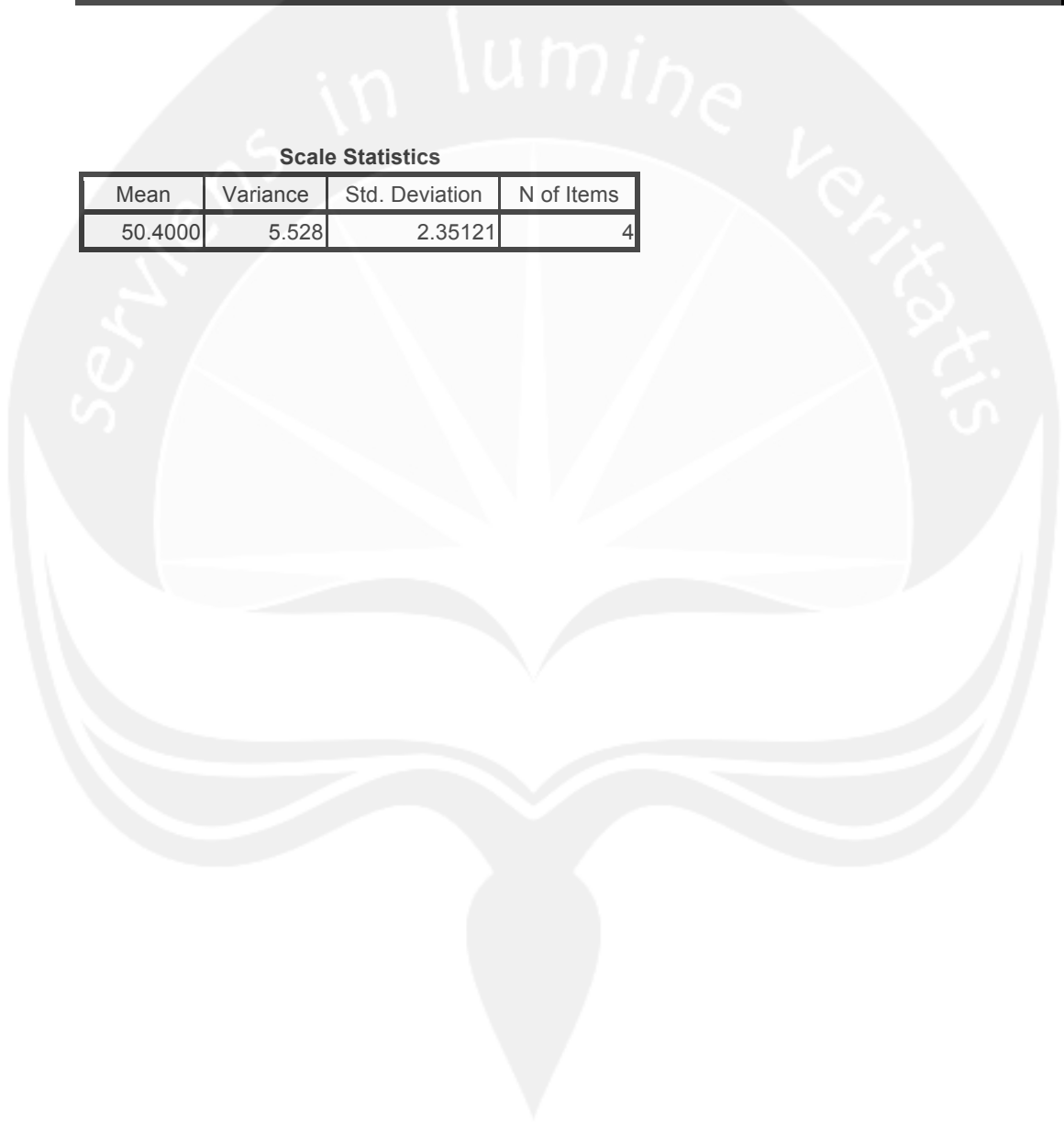
|                             | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Faktor Integritas           | 36.6000                    | 3.015                          | .565                             | .350                         | .567                             |
| Faktor Reliabilitas         | 36.3250                    | 2.994                          | .534                             | .320                         | .591                             |
| Faktor Contact Personnel    | 36.8000                    | 3.497                          | .531                             | .284                         | .599                             |
| Faktor Physical Environment | 41.4750                    | 4.204                          | .296                             | .098                         | .725                             |

### Summary Item Statistics

|                         | Mean   | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|-------------------------|--------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means              | 12.600 | 8.925   | 14.075  | 5.150 | 1.577             | 6.040    | 4          |
| Item Variances          | .664   | .481    | .840    | .359  | 1.746             | .030     | 4          |
| Inter-Item Covariances  | .239   | .134    | .426    | .292  | 3.177             | .013     | 4          |
| Inter-Item Correlations | .355   | .211    | .526    | .315  | 2.497             | .016     | 4          |

### Scale Statistics

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 50.4000 | 5.528    | 2.35121        | 4          |

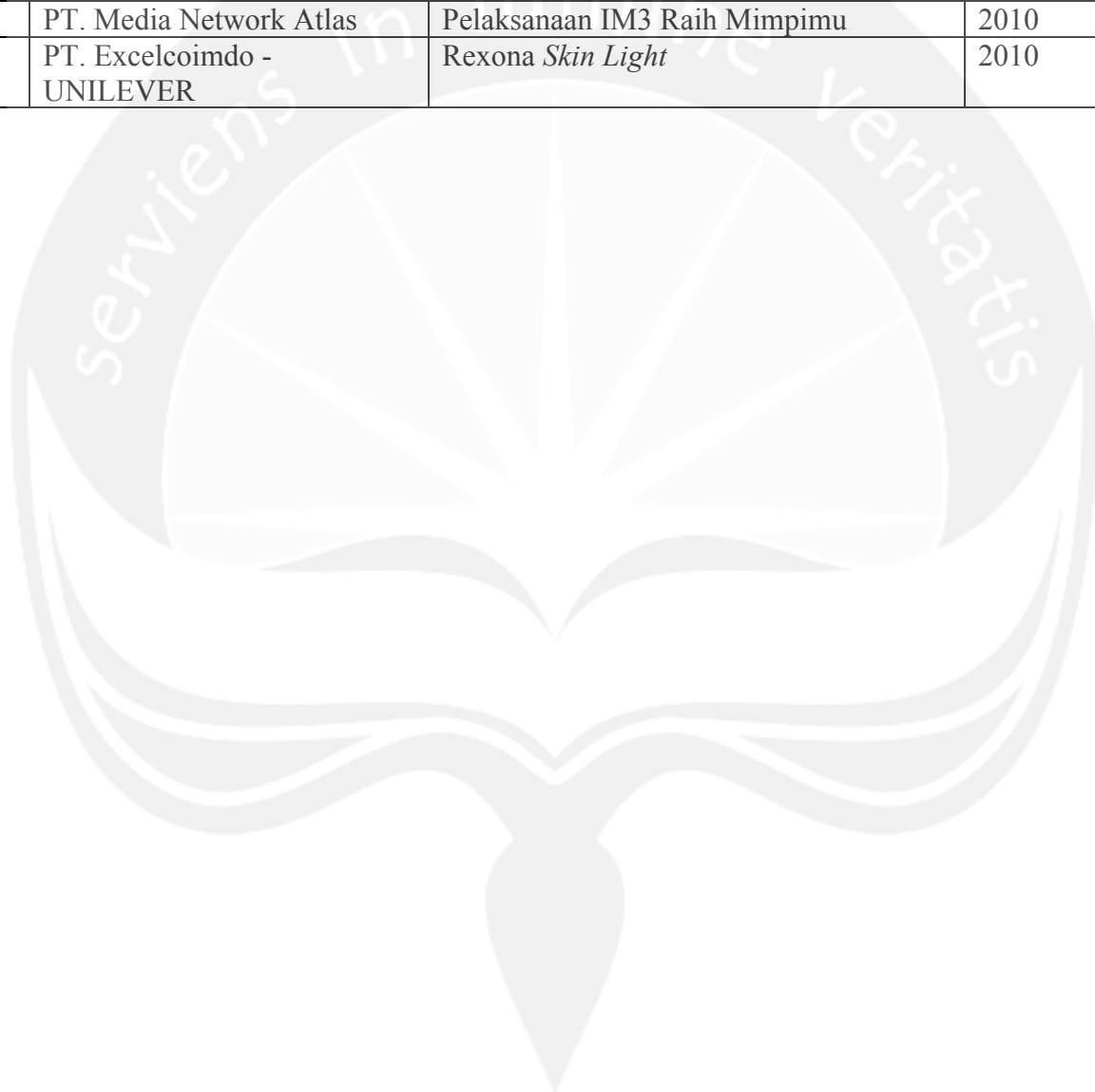




**DATA RESPONDEN (CLIENT PT RADIO GERONIMO FM)**

| <b>No.</b> | <b>Instansi</b>                  | <b>Nama <i>Special Event</i></b>   | <b>Tahun Pelaksanaan</b> |
|------------|----------------------------------|--|--------------------------|
| 1          | PEIKLANAN INTERFACE              | Telkomsel Loop   | 2013                     |
| 2          | MASIMA MARKETING SOLUTIONS       | Telkomsel Loop   | 2013                     |
| 3          | KRATINGDAENG                     | Kratingdaeng Power Dance   | 2013                     |
| 4          | KOMPAS TV                        | Nonton Bareng F1   | 2013                     |
| 5          | PT. BRITE                        | Nokia School to School   | 2013                     |
| 6          | DIXIE                            | <i>Cooking With Love</i>   | 2013                     |
| 7          | AVICOM - MAYORA                  | Beng Beng Razia Valentine  | 2013                     |
| 8          | JAC’K DANIELS                    | JD SET   | 2012                     |
| 9          | PT. TELKOMSEL                    | Talkshow “Temukan Dunia Barumu”  | 2012                     |
| 10         | ANTV                             | Audisi Pilih-Pilih Mantu, Penghuni Terakhir  | 2012                     |
| 11         | RUPAKATA CINEMA PRODUCTION HOUSE | Nontong Bareng “Republik Rakyat Twitter”   | 2012                     |
| 12         | DJARUM                           | Pelaksana Undian Free Pass Dream Theater World Tour, Djarum Super Mild Jazzy Break | 2012,2011                |
| 13         | REBORN                           | 7 Anniversary Party  | 2012                     |
| 14         | PT. ADIPUSAKA TOUR & TRAVEL      | Bali Love Story  | 2012                     |
| 15         | LEE COOPER                       | Lee Cooper British Night   | 2012                     |
| 16         | VIVA NEWS                        | Fun Bike   | 2012                     |
| 17         | ASAH KINASIH                     | Positive Dance   | 2012                     |
| 18         | PT. ARDAN KOMUNIKA               | Festival Mantab Kopi ABC Susu, Hadalabo Promo                                      | 2012                     |
| 19         | KOPI ABC                         | Festival Mantab Kopi ABC Susu  | 2012                     |
| 20         | SILVER QUEEN                     | Silver Queen I’m Rock  | 2012                     |
| 21         | PT AXIS                          | Axis “HAP”   | 2012                     |
| 22         | CROSS                            | Audisi X-Factor  | 2012                     |
| 23         | CHUOSENKO                        | Gatsby Dance Competition   | 2012                     |
| 24         | GATSBY                           | Gatsby Dance Competition   | 2012                     |
| 25         | HADALABO                         | Hadalabo Promo   | 2012                     |
| 26         | PT. SOSRO                        | Talkshow <i>Entrepreneurship</i> Joy Green Tea                                     | 2012                     |
| 27         | ADVANTAGE                        | Talkshow <i>Entrepreneurship</i> Joy Green Tea                                     | 2012                     |
| 28         | TRANS TV                         | Audisi Indonesia Mencari Bakat Yogyakarta  | 2012                     |
| 29         | METRO TV                         | <i>Internasional Microfinance Conference</i>                                       | 2012                     |
| 30         | I’M GONE                         | <i>Meet and Great</i> Mutya Lorenza  | 2011                     |

|    |                               |   |      |
|----|-------------------------------|---|------|
|    |                               | <i>Launching Album</i>                                  |      |
| 31 | PT. DAPUR FILM                | Nonton Bareng “Tanda Tanya”                             | 2011 |
| 32 | CIRCLE K                      | <i>LA Indiefest Akustik By Request</i>                  | 2011 |
| 33 | ABAD PRODUCTION               | Seloso Special  | 2011 |
| 34 | MAKARIZO                      | <i>Special Event with MAKARIZO<br/>Ramadhan Off Air</i> | 2010 |
| 35 | Three (3)                     | Gubug Ramadhan bersama Three (3)                        | 2010 |
| 36 | PT. INDOSIAR                  | <i>Audisi Indonesian Got Talent</i>                     | 2010 |
| 37 | PT. Inter Pariwara Global     | Audisi Band Sprite d’Plong                              | 2010 |
| 38 | TABLOID SOCCER                | SOCCER Futsal Competition                               | 2010 |
| 39 | PT. Media Network Atlas       | Pelaksanaan IM3 Raih Mimpimu                            | 2010 |
| 40 | PT. Excelcoimdo -<br>UNILEVER | Rexona <i>Skin Light</i>                                | 2010 |



## FREKUENSI KUALITAS *SPECIAL EVENT*

FREQUENCIES VARIABLES=Question1 Question2 Question3 Question4  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

|   |         | Statistics   |   |  |   |
|---|---------|--|---|--|---|
|   |         | Pengadaan media promosi special event yang lengkap dari Geronimo | Penilaian mengenai special event yang pernah terlaksana dari Geronimo | Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo | Rancangan program special event dari Geronimo |
| N | Valid   | 40   | 40  | 40   | 40  |
|   | Missing | 0  | 0   | 0  | 0   |

### Frequency Table

**Pengadaan media promosi special event yang lengkap dari Geronimo**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 7         | 17.5    | 17.5          | 17.5               |
| 5       | 33        | 82.5    | 82.5          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Penilaian mengenai special event yang pernah terlaksana dari Geronimo**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 23        | 57.5    | 57.5          | 57.5               |
| 5       | 17        | 42.5    | 42.5          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Kelengkapan peralatan berteknologi tinggi yang dimiliki Geronimo**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
| 4       | 29        | 72.5    | 72.5          | 75.0               |
| 5       | 10        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Rancangan program special event dari Geronimo**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 26        | 65.0    | 65.0          | 65.0               |
| 5       | 14        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question11 Question21 Question31 Question41  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

|   |         | Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk client | Kemampuan Geronimo dalam memberikan informasi yang dibutuhkan saat diminta oleh client | Tindakan Geronimo yang cepat tanggap ketika terjadi masalah pada saat special event berlangsung | Geronimo memiliki ketepatan waktu yang berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui oleh client |
|---|---------|---|--|---|--|
| N | Valid   | 40  | 40   | 40  | 40   |
|   | Missing | 0   | 0  | 0   | 0  |

**Frequency Table**

**Kemampuan Geronimo dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk client**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 29        | 72.5    | 72.5          | 72.5               |
| 5       | 11        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

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

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 12        | 30.0    | 30.0          | 30.0               |
| 5       | 28        | 70.0    | 70.0          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

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

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 24        | 60.0    | 60.0          | 60.0               |
| 5       | 16        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

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

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 27        | 67.5    | 67.5          | 67.5               |
| 5       | 13        | 32.5    | 32.5          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question111 Question211 Question311 Question411 /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

|   |         | Kemampuan Geronimo dalam menghadapi keluhan client berkaitan dengan kerjasama special event | Kejelasan Geronimo dalam memberikan seluruh penjelasan kepada client terhadap rencana pelaksanaan kegiatan special event | Kejelasan pihak Geronimo dalam berkomunikasi dengan client berkaitan dengan pelaksanaan special event | Kemampuan Geronimo dalam menanggapi kebutuhan client dengan baik |
|---|---------|---|--|---|--|
| N | Valid   | 40  | 40   | 40  | 40   |
|   | Missing | 0   | 0  | 0   | 0  |

**Frequency Table**

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

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 27        | 67.5    | 67.5          | 67.5               |
| 5       | 13        | 32.5    | 32.5          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

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

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 24        | 60.0    | 60.0          | 60.0               |
| 5       | 16        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

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

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 9         | 22.5    | 22.5          | 22.5               |
| 5       | 31        | 77.5    | 77.5          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Kemampuan Geronimo dalam menanggapi ikebutuhan client dengan baik**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 28        | 70.0    | 70.0          | 70.0               |
| 5       | 12        | 30.0    | 30.0          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question1111 Question2111 Question3111 Question4111 /ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

|   |         | Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggarakan special event | Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap client saat special event berlangsung | Penguasaan materi mengenai special event oleh karyawan Geronimo | Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari client terhadap kemampuan Geronimo |
|---|---------|---|--|---|---|
| N | Valid   | 40  | 40   | 40  | 40  |
|   | Missing | 0   | 0  | 0   | 0   |

## Frequency Table

### Ketrampilan Geronimo dalam menyelenggaraan special event

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 9         | 22.5    | 22.5          | 22.5               |
|       | 5     | 31        | 77.5    | 77.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Pelayanan yang sopan dari karyawan Geronimo terhadap client saat special event berlangsung

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 5         | 12.5    | 12.5          | 12.5               |
|       | 5     | 35        | 87.5    | 87.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Penguasaan materi mengenai special event oleh karyawan Geronimo

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 27        | 67.5    | 67.5          | 67.5               |
|       | 5     | 13        | 32.5    | 32.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Kehandalan karyawan Geronimo untuk menumbuhkan rasa percaya dari client terhadap kemampuan Geronimo

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 29        | 72.5    | 72.5          | 72.5               |
|       | 5     | 11        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question11111 Question21111 Question31111 Question41111  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

|   |         | Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan client | Kesempatan yang diberikan kepada client untuk bertanya kepada Geronimo | Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari client | Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh client berkaitan dengan pelaksanaan special event |
|---|---------|--|--|---|---|
| N | Valid   | 40   | 40   | 40  | 40  |
|   | Missing | 0  | 0  | 0   | 0   |

## Frequency Table

### Pemberian perhatian Geronimo tentang segala keluhan client

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 22        | 55.0    | 55.0          | 55.0               |
|       | 5 | 18        | 45.0    | 45.0          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Kesempatan yang diberikan kepada client untuk bertanya kepada Geronimo

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 7         | 17.5    | 17.5          | 17.5               |
|       | 5 | 33        | 82.5    | 82.5          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Pemberian alternatif dari Geronimo terhadap pemecahan keluhan dari client

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 23        | 57.5    | 57.5          | 57.5               |
|       | 5 | 17        | 42.5    | 42.5          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |



**Pahaman Geronimo atas segala hal yang diinginkan oleh client berkaitan dengan pelaksanaan special event**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 32        | 80.0    | 80.0          | 80.0               |
|       | 5     | 8         | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**FREKUENSI KEPUASAN CLIENT**

FREQUENCIES VARIABLES=Question1 Question2 Question3 Question4  
/ORDER=ANALYSIS.

**Frequencies**

**Statistics**

|   |         | Keberhasilan special event yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan client pengguna jasa | Penilaian tentang sumber daya manusia (tim off air) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan special event | Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya special event | Penilaian tentang kesesuaian hasil special event yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh client |
|---|---------|--|--|--|---|
| N | Valid   | 40   | 40   | 40   | 40  |
|   | Missing | 0  | 0  | 0  | 0   |

**Frequency Table**

**Keberhasilan special event yang telah dilakukan Geronimo untuk kepuasan client pengguna jasa**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 14        | 35.0    | 35.0          | 35.0               |
|       | 5     | 26        | 65.0    | 65.0          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Penilaian tentang sumber daya manusia (tim off air) yang dimiliki Geronimo untuk menjalankan special event**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 25        | 62.5    | 62.5          | 62.5               |
|       | 5     | 15        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Peralatan yang digunakan Geronimo untuk mendukung kelancaran berjalannya special event**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 29        | 72.5    | 72.5          | 72.5               |
|       | 5     | 11        | 27.5    | 27.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Penilaian tentang kesesuaian hasil special event yang sudah terlaksana dengan yang diinginkan oleh client**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 9         | 22.5    | 22.5          | 22.5               |
|       | 5     | 31        | 77.5    | 77.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question11 Question21  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

|   |         | Penawaran harga atas kerjasama special event dari Geronimo kepada calon client | Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran special event kepada client |
|---|---------|--|---|
| N | Valid   | 40   | 40  |
|   | Missing | 0  | 0   |

## Frequency Table

**Penawaran harga atas kerjasama special event dari Geronimo kepada calon client**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 2         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
| 4       | 34        | 85.0    | 85.0          | 90.0               |
| 5       | 4         | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Penjelasan Geronimo mengenai seluruh informasi pembayaran special event kepada client**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 4 | 13        | 32.5    | 32.5          | 32.5               |
| 5       | 27        | 67.5    | 67.5          | 100.0              |
| Total   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question111 Question211 Question311 Question411  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

|         | Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program special event yang akan diselenggarakan | Penjelasan mengenai materi program special event yang dirancang oleh Geronimo | Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada client | Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan client |
|---------|---|---|---|--|
| N Valid | 40  | 40  | 40  | 40   |
| Missing | 0   | 0   | 0   | 0  |

## Frequency Table

### Penjelasan dari karyawan Geronimo mengenai informasi jasa program special event yang akan diselenggarakan

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 37        | 92.5    | 92.5          | 92.5               |
|       | 5     | 3         | 7.5     | 7.5           | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Penjelasan mengenai materi program special event yang dirancang oleh Geronimo

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 24        | 60.0    | 60.0          | 60.0               |
|       | 5     | 16        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Penjelasan mengenai informasi kesepakatan kerjasama dari Geronimo kepada client

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 11        | 27.5    | 27.5          | 27.5               |
|       | 5     | 29        | 72.5    | 72.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Penilaian mengenai cara Geronimo dalam menjawab kebutuhan client

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 31        | 77.5    | 77.5          | 77.5               |
|       | 5     | 9         | 22.5    | 22.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question1111 Question2111 Question3111  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

|   |         | Gengsi yang didapatkan client pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo event management | Kenyamanan client dalam bekerjasama dengan Geronimo | Image positive yang didapatkan client apabila menggunakan jasa Geronimo event management |
|---|---------|---|---|--|
| N | Valid   | 40  | 40  | 40   |
|   | Missing | 0   | 0   | 0  |

## Frequency Table

**Gengsi yang didapatkan client pengguna jasa saat bekerjasama dengan Geronimo event management**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 32        | 80.0    | 80.0          | 80.0               |
|       | 5     | 8         | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Kenyamanan client dalam bekerjasama dengan Geronimo**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 4         | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
|       | 5     | 36        | 90.0    | 90.0          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Image positive yang didapatkan client apabila menggunakan jasa Geronimo event management**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 26        | 65.0    | 65.0          | 65.0               |
|       | 5     | 14        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question11111 Question21111  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

|   |         | Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh client | Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggaraanspecial event |
|---|---------|--|--|
| N | Valid   | 40   | 40   |
|   | Missing | 0  | 0  |

## Frequency Table

### Kesesuaian antara harga dengan kombinasi produk jasa dan pelayanan yang diberikan Geronimo oleh client

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 19        | 47.5    | 47.5          | 47.5               |
|       | 5     | 21        | 52.5    | 52.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Kemampuan Geronimo dalam menggunakan seluruh media promosi dalam proses penyelenggaraanspecial event

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 7         | 17.5    | 17.5          | 17.5               |
|       | 5     | 33        | 82.5    | 82.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

## FREKUENSI KEPERCAYAAN *CLIENT*

FREQUENCIES VARIABLES=Question1 Question2 Question3  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

| Statistics |         |  |  |   |
|------------|---------|--|--|---|
|            |         | Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan competitor | Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan special event | Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk client pengguna jasa special event |
| N          | Valid   | 40   | 40   | 40  |
|            | Missing | 0  | 0  | 0   |

### Frequency Table

**Kemampuan Geronimo dalam persaingan jasa dengan competitor**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 17        | 42.5    | 42.5          | 42.5               |
|       | 5     | 23        | 57.5    | 57.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Geronimo memiliki karyawan yang profesional untuk melaksanakan special event**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 23        | 57.5    | 57.5          | 57.5               |
|       | 5     | 17        | 42.5    | 42.5          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Geronimo berorientasi untuk mencapai hasil yang maksimal untuk client pengguna jasa special event**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 8         | 20.0    | 20.0          | 20.0               |
|       | 5     | 32        | 80.0    | 80.0          | 100.0              |
|       | Total | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question11 Question21 Question31  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

|   |         | Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraa nspecial event | Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan client | Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan client |
|---|---------|---|---|---|
| N | Valid   | 40  | 40  | 40  |
|   | Missing | 0   | 0   | 0   |

## Frequency Table

### Pengalaman yang dimiliki Geronimo dalam penyelenggaraa nspecial event

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 3         | 7.5     | 7.5           | 7.5                |
|       | 5 | 37        | 92.5    | 92.5          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Kemampuan Geronimo dalam menjalin kontrak kerjasama dengan client

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 16        | 40.0    | 40.0          | 40.0               |
|       | 5 | 24        | 60.0    | 60.0          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Kemampuan Geronimo dalam menjaga hubungan dengan client

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 18        | 45.0    | 45.0          | 45.0               |
|       | 5 | 22        | 55.0    | 55.0          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |



FREQUENCIES VARIABLES=Question111 Question211 Question311  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

|   |         | Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa special event | Kemampuan public relations Geronimo dalam pengadaan kerjasama special event | Kehandalan public relations Geronimo dalam mengatur special event yang akan berlangsung |
|---|---------|--|---|---|
| N | Valid   | 40   | 40  | 40  |
|   | Missing | 0  | 0   | 0   |

## Frequency Table

### Kehandalan karyawan Geronimo dalam proses penawaran jasa special event

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 1         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | 4 | 15        | 37.5    | 37.5          | 40.0               |
|       | 5 | 24        | 60.0    | 60.0          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Kemampuan public relations Geronimo dalam pengadaan kerjasama special event

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 21        | 52.5    | 52.5          | 52.5               |
|       | 5 | 19        | 47.5    | 47.5          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Kehandalan public relations Geronimo dalam mengatur special event yang akan berlangsung

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 18        | 45.0    | 45.0          | 45.0               |
|       | 5 | 22        | 55.0    | 55.0          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

FREQUENCIES VARIABLES=Question1111 Question2111  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Statistics

|   |         | Peralatan lengkap yang dimiliki Geronimo untuk penyelenggaraan special event | Fasilitas menarik yang diberikan kepada client dalam menjalin kerjasama dengan Geronimo |
|---|---------|--|---|
| N | Valid   | 40   | 40  |
|   | Missing | 0  | 0   |

### Frequency Table

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

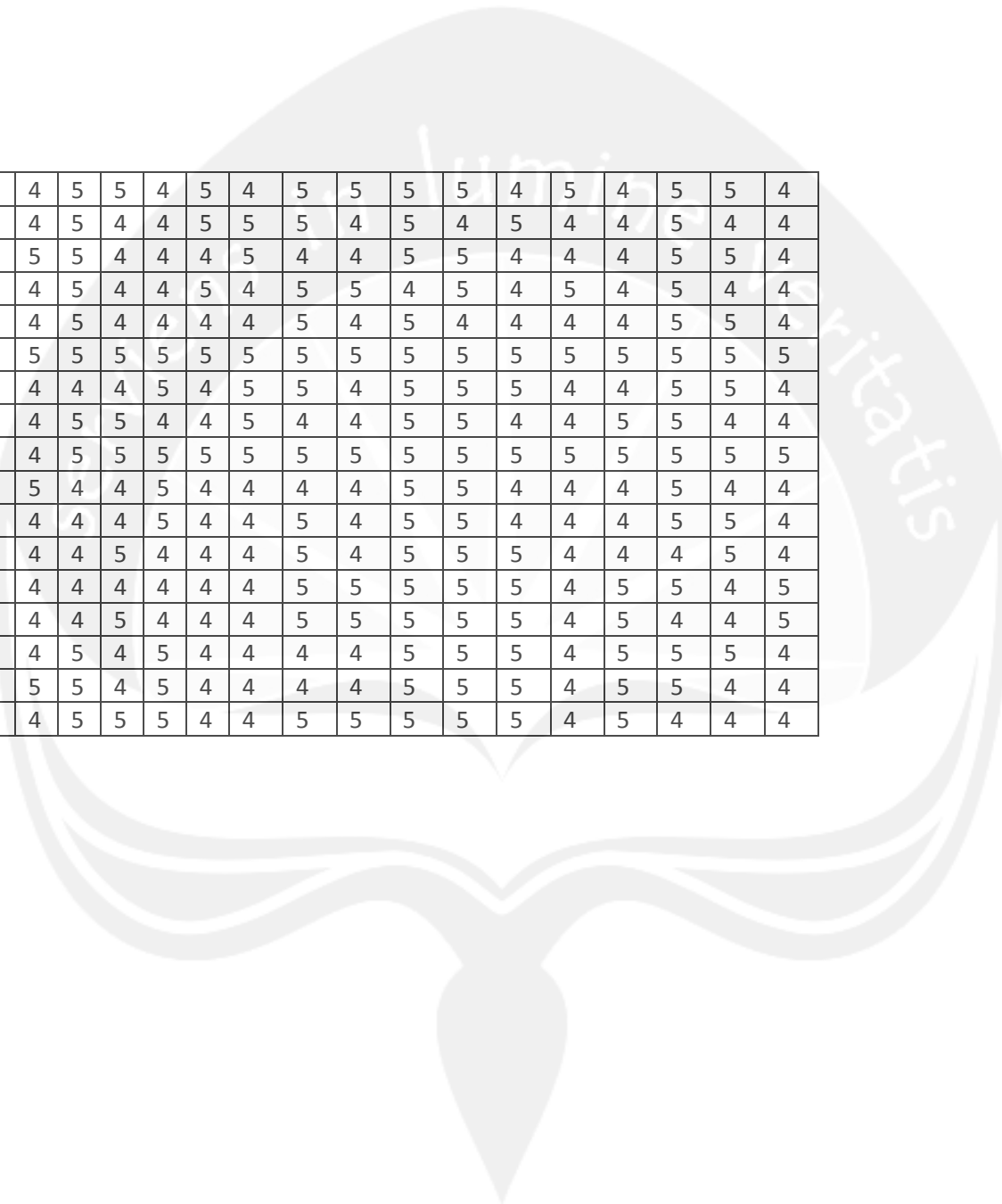
|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 21        | 52.5    | 52.5          | 52.5               |
|       | 5 | 19        | 47.5    | 47.5          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

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

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 22        | 55.0    | 55.0          | 55.0               |
|       | 5 | 18        | 45.0    | 45.0          | 100.0              |
| Total |   | 40        | 100.0   | 100.0         |                    |

**JAWABAN 40 RESPONDEN**

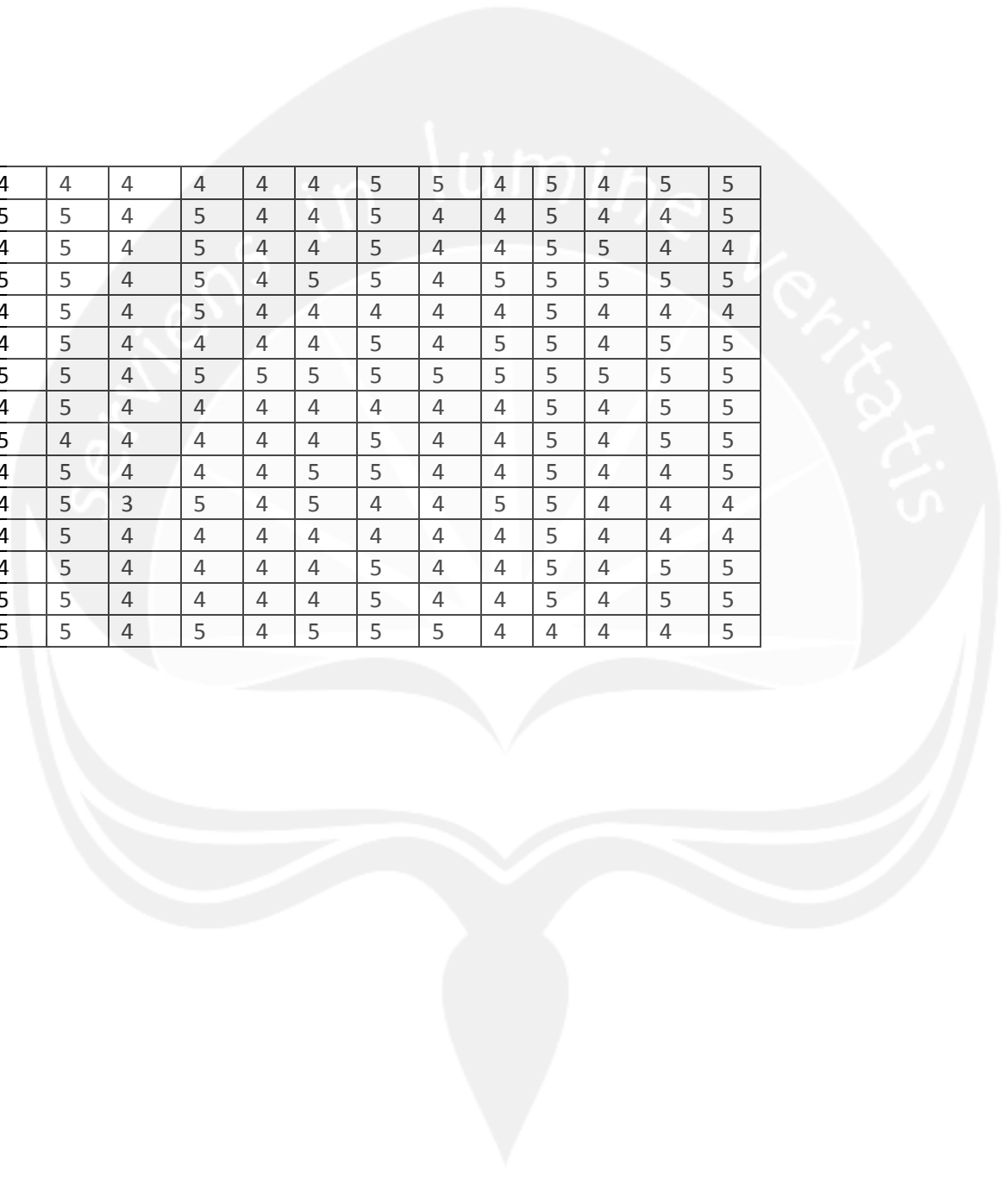
| Resp. | KUALITAS SPECIAL EVENT (X) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1     | 4                          | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 2     | 5                          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3     | 5                          | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4     | 4                          | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5     | 4                          | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6     | 5                          | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 7     | 5                          | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 8     | 5                          | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 9     | 5                          | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 10    | 5                          | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 11    | 5                          | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 12    | 5                          | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 13    | 5                          | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 14    | 5                          | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 15    | 5                          | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 16    | 4                          | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 17    | 5                          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 18    | 5                          | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 19    | 5                          | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 20    | 5                          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 21    | 5                          | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 22    | 5                          | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 23    | 5                          | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

**JAWABAN 40 RESPONDEN**

| Resp. | Kepuasan <i>Client</i> PT Radio Geronimo FM (Z) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1     | 4   | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2     | 4   | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3     | 5   | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4     | 4   | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5     | 4   | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 6     | 5   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 7     | 4   | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8     | 5   | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9     | 5   | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 10    | 4   | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 11    | 5   | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12    | 4   | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 13    | 4   | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 14    | 5   | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15    | 5   | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16    | 4   | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 17    | 4   | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18    | 5   | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 19    | 5   | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 20    | 5   | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 21    | 5   | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 22    | 5   | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 23    | 5   | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24    | 5   | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 25    | 5   | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

**JAWABAN 40 RESPONDEN**

| Resp. | Kepercayaan <i>Client</i> Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM (Y) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Res. | Kepercayaan <i>Client</i> Pengguna Jasa PT Radio Geronimo FM (Y) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1     | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21   | 5  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2     | 4  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22   | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3     | 4  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23   | 5  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4     | 4  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5     | 5  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25   | 5  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 6     | 5  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26   | 5  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 7     | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27   | 5  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 8     | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28   | 4  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9     | 5  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29   | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10    | 4  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30   | 5  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 11    | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31   | 5  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 12    | 4  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32   | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 13    | 4  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33   | 4  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 14    | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34   | 5  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15    | 4  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35   | 4  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 16    | 4  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36   | 4  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 17    | 4  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37   | 4  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 18    | 4  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38   | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19    | 5  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39   | 5  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20    | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 40   | 4  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |

**Correlations**

|  |                     | Faktor Tangiable<br>(Fisik/Berwujud) | Faktor Reliability<br>(Kehandalan) | Faktor<br>Responsiveness<br>(DayaTanggap) | Faktor<br>Assurance<br>(Jaminan) | Empathy | TOTAL  |
|--|---------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|----------------------------------|---------|--------|
| Faktor Tangiable<br>(Fisik/Berwujud)   | Pearson Correlation | 1                                    | .410**                             | .338*                                     | .085                             | -.030   | .552** |
|  | Sig. (2-tailed)     |                                      | .009                               | .033                                      | .604                             | .854    | .000   |
|  | N                   | 40                                   | 40                                 | 40  | 40                               | 40      | 40     |
| Faktor Reliability (Kehandalan)        | Pearson Correlation | .410**                               | 1                                  | .398*                                     | .353*                            | .211    | .755** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .009                                 |                                    | .011                                      | .026                             | .191    | .000   |
|  | N                   | 40                                   | 40                                 | 40  | 40                               | 40      | 40     |
| Faktor Responsiveness<br>(DayaTanggap) | Pearson Correlation | .338*                                | .398*                              | 1   | .375*                            | .152    | .745** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .033                                 | .011                               |   | .017                             | .351    | .000   |
|  | N                   | 40                                   | 40                                 | 40  | 40                               | 40      | 40     |
| Faktor Assurance (Jaminan)             | Pearson Correlation | .085                                 | .353*                              | .375*                                     | 1                                | .291    | .656** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .604                                 | .026                               | .017                                      |                                  | .068    | .000   |
|  | N                   | 40                                   | 40                                 | 40  | 40                               | 40      | 40     |
| Empathy                                | Pearson Correlation | -.030                                | .211                               | .152                                      | .291                             | 1       | .473** |
|  | Sig. (2-tailed)     | .854                                 | .191                               | .351                                      | .068                             |         | .002   |
|  | N                   | 40                                   | 40                                 | 40  | 40                               | 40      | 40     |
| TOTAL                                  | Pearson Correlation | .552**                               | .755**                             | .745**                                    | .656**                           | .473**  | 1      |
|  | Sig. (2-tailed)     | .000                                 | .000                               | .000                                      | .000                             | .002    |        |
|  | N                   | 40                                   | 40                                 | 40  | 40                               | 40      | 40     |

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

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



**Correlations**

|                           |                     | Faktor Kualitas Produk | Faktor Harga | Faktor Kualitas Pelayanan | Faktor Emosional | Biaya dan Kemudahan | TOTAL  |
|---------------------------|---------------------|------------------------|--------------|---------------------------|------------------|---------------------|--------|
| Faktor Kualitas Produk    | Pearson Correlation | 1                      | .132         | .373*                     | .218             | .176                | .671** |
|                           | Sig. (2-tailed)     |                        | .416         | .018                      | .176             | .276                | .000   |
|                           | N                   | 40                     | 40           | 40                        | 40               | 40                  | 40     |
| Faktor Harga              | Pearson Correlation | .132                   | 1            | .293                      | .152             | -.054               | .405** |
|                           | Sig. (2-tailed)     | .416                   |              | .067                      | .348             | .741                | .009   |
|                           | N                   | 40                     | 40           | 40                        | 40               | 40                  | 40     |
| Faktor Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | .373*                  | .293         | 1                         | .296             | .204                | .760** |
|                           | Sig. (2-tailed)     | .018                   | .067         |                           | .064             | .207                | .000   |
|                           | N                   | 40                     | 40           | 40                        | 40               | 40                  | 40     |
| Faktor Emosional          | Pearson Correlation | .218                   | .152         | .296                      | 1                | .343*               | .644** |
|                           | Sig. (2-tailed)     | .176                   | .348         | .064                      |                  | .030                | .000   |
|                           | N                   | 40                     | 40           | 40                        | 40               | 40                  | 40     |
| Biaya dan Kemudahan       | Pearson Correlation | .176                   | -.054        | .204                      | .343*            | 1                   | .536** |
|                           | Sig. (2-tailed)     | .276                   | .741         | .207                      | .030             |                     | .000   |
|                           | N                   | 40                     | 40           | 40                        | 40               | 40                  | 40     |
| TOTAL                     | Pearson Correlation | .671**                 | .405**       | .760**                    | .644**           | .536**              | 1      |
|                           | Sig. (2-tailed)     | .000                   | .009         | .000                      | .000             | .000                |        |
|                           | N                   | 40                     | 40           | 40                        | 40               | 40                  | 40     |

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

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

**Correlations**

|                             |                     | Faktor Integritas | Faktor Reliabilitas | Faktor Contact Personnel | Faktor Physical Environment | TOTAL  |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------------|--------|
| Faktor Integritas           | Pearson Correlation | 1                 | .526**              | .460**                   | .226                        | .793** |
|                             | Sig. (2-tailed)     |                   | .000                | .003                     | .161                        | .000   |
|                             | N                   | 40                | 40                  | 40                       | 40                          | 40     |
| Faktor Reliabilitas         | Pearson Correlation | .526**            | 1                   | .421**                   | .211                        | .783** |
|                             | Sig. (2-tailed)     | .000              |                     | .007                     | .192                        | .000   |
|                             | N                   | 40                | 40                  | 40                       | 40                          | 40     |
| Faktor Contact Personnel    | Pearson Correlation | .460**            | .421**              | 1                        | .288                        | .739** |
|                             | Sig. (2-tailed)     | .003              | .007                |                          | .072                        | .000   |
|                             | N                   | 40                | 40                  | 40                       | 40                          | 40     |
| Faktor Physical Environment | Pearson Correlation | .226              | .211                | .288                     | 1                           | .553** |
|                             | Sig. (2-tailed)     | .161              | .192                | .072                     |                             | .000   |
|                             | N                   | 40                | 40                  | 40                       | 40                          | 40     |
| TOTAL                       | Pearson Correlation | .793**            | .783**              | .739**                   | .553**                      | 1      |
|                             | Sig. (2-tailed)     | .000              | .000                | .000                     | .000                        |        |
|                             | N                   | 40                | 40                  | 40                       | 40                          | 40     |

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