

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menjalani serangkaian proses penelitian, peneliti dapat merumuskan kesimpulan terkait hasil yang diperoleh. Sesuai dengan tujuan penelitian ini ialah untuk menguji dan mengetahui adakah pengaruh antara kualitas program “Layanan Pelanggan” terhadap tingkat kepercayaan pelanggan PT. POS INDONESIA (PERSERO) cabang Yogyakarta, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis korelasi didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara kualitas program “Layanan Pelanggan” terhadap tingkat kepercayaan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas program *customer relations* yaitu program “layanan pelanggan” terhadap variabel Tingkat kepercayaan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta.

Terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini antara lain hanya digunakannya 2 buah variabel dan kurang tepatnya peneliti dalam menginterpretasikan dimensi unsur 7C program komunikasi *public relations* sebagai indikator variabel sehingga tidak dimasukkannya isi dari kualitas

customer relations pada program “Layanan Pelanggan” dalam kusioner variabel X (*independent*).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan kelemahan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran terkait untuk menyempurnakan penelitian yang akan datang antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel kualitas program *customer relations* yang menyatakan bahwa kualitas program program “Layanan Pelanggan” berada dalam kategori sedang, sama halnya dengan tingkat kepercayaan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Yogyakarta masuk dalam kategori sedang, sehingga PT. Pos Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas program *customer relations* untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan intepretasi ulang dimensi unsur 7C dan memasukan isi dari kualitas program *customer relations* pada program “Layanan Pelanggan” dalam membuat kuesioner pada variabel (X). Kemudian untuk penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel kontrol berupa loyalitas pelanggan yaitu frekuensi lamanya pelanggan dalam menjalin kerjasama dengan PT. Pos Indonesia ataupun mengganti variabel X (*independent*) menjadi citra ataupun reputasi dalam

mengetahui faktor yang lebih besar dalam mempengaruhi variabel (Y) tingkat kepercayaan pelanggan.

3. Dalam penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu hanya sebatas mencari sebab akibat diantara variabel yang akan diteliti, selanjutnya untuk memperdalam hasil penelitian maka disarankan menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif evaluatif guna mengkaji efektifitas atau keberhasilan dari sebuah program. Tujuan dari penelitian evaluatif adalah guna mengetahui lebih dalam pada penelitian yaitu hasil atau efek dari sebuah program, guna meningkatkan sebuah kualitas atau kinerja dari sebuah perusahaan.

Daftar Pustaka

- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, Scott. M., Center, A.H., & Broom, G.M. 2006. *Effective Public Relations. Edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju Liweri.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR, Media, & Periklanan*. Jakarta: PT. BukuKita.
- Herimanto, Bambang. Dan Assumpta R. 2007. *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta.
- Jeffkins, Frank. 1987. *Public Relations Untuk Bisnis*. Jakarta Pusat: Lembaga PPM dan PT. Pustaka Binaman Presindo.
- _____. 1992. *Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT. Intermasa.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Ledingham, Jhon A dan Stephen D. Bruning, Stephen D. 2000. *Public Relations As Relationship Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moore, Frazier. 1988. *Humas Prinsip Kasus & Masyarakat edisi 2*. Bandung: Pt. Remaja Karya.
- _____. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bamdung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nova, Firzan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rahmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bnadung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

_____. 2008. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung : Penerbit Nuansa.

Referensi yang tidak diterbitkan :

Hon, Linda Childers, and Grunig, James E. 1999. *Guidelines For Measuring Relationships in Public Relations*. University of Maryland.

Morgan And Hunt . 1994. *Jurnal Of Marketing- The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*. Volume. 58.

Yang, Sun. 2005. *The Effects of Organization Public Relationships on Organizational Reputation From The Perspective Of Publics*. University of Maryland. Dissertation

Website :

<http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan/sejarah-pos>
(diakses tanggal 1 Maret 2013)

<http://anggrek59news.com> (diakses tanggal 15 Mei 2013)

<http://www.instituteforpr.org/> (diakses tanggal 15 Mei 2013)

Referensi :

RR. Dyah Annisa Kusumaningrum. 2010. *Citra PT. POS Indonesia (PERSERO) di mata Pelanggan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Agata Lesmana. 2011. *Hubungan Efektifitas Penerimaan Pesan dengan Sikap Untuk Melakukan Pelayanan di Gereja*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



LAMPIRAN 1

PENGANTAR

Yth: Bapak/Ibu

Di tempat

Dalam rangka penelitian mengenai kualitas program *customer relations* dan tingkat kepercayaan pelanggan, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Penelitian ini adalah penelitian ilmiah dan hanya digunakan dalam lingkup Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kajian dari penelitian yaitu bagaimana pengaruh kualitas program *customer relations* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

Tujuan penelitian ini semata-mata untuk kepentingan akademik, yakni dalam rangka penulisan skripsi. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan keikhlasan dan kejujuran Bapak/Ibu sehingga berkenan memberikan jawaban yang sebenarnya.

Tiada kata dan materi yang dapat saya sampaikan atas kesediaan dan waktu yang diberikan selain ucapan terima kasih.

Hormat saya,

Agustine Loryna

KUESIONER

Petunjuk Pengisian:

Tunjukkan respon Anda pada pernyataan-pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda silang (\surd) pada kolom yang disediakan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

KS: Kurang Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

Kualitas Program *Customer relations*

No	Pertanyaan				
	<i>Credibility (Kredibilitas)</i>	TS	KS	S	SS
1.	Anda percaya bahwa PT. Pos telah melayani anda dengan baik melalui program “Layanan Pelanggan”.				
2.	Anda percaya bahwa PT. Pos selalu memberikan informasi yang tepat bagi anda.				
	<i>Context (konteks)</i>	TS	KS	S	SS
3.	Program “Layanan Pelanggan” berjalan sesuai dengan kenyataan (tidak sebatas janji semata).				
4.	Program “Layanan Pelanggan” memberikan kebebasan bagi anda dalam melakukan komunikasi dengan PT. Pos.				
5.	Melalui Program “Layanan Pelanggan” anda mendapatkan respon yang cepat.				
6.	Melalui Program “Layanan Pelanggan” anda mendapatkan respon yang tepat.				

	Content (Isi)	TS	KS	S	SS
7.	Program “Layanan Pelanggan” sangat bermanfaat bagi anda.				
8.	Program “Layanan Pelanggan” sesuai dengan kebutuhan anda.				
	Clarity (Kejelasan)	TS	KS	S	SS
9.	Nama program “Layanan Pelanggan” sangat mudah di ingat oleh anda.				
10.	Anda mendapatkan pemahaman dengan baik mengenai PT. POS melalui program “Layanan Pelanggan”				
	Contiuity and consistency (Kontinuitas dan konsistensi)	TS	KS	S	SS
11.	Anda mendapatkan pengulangan informasi dengan baik melalui Program “Layanan Pelanggan”.				
12.	Anda selalu mendapatkan informasi yang konsisten melalui program “Layanan Pelanggan”.				
	Capability of the audiens (Kapasistas audiens)	TS	KS	S	SS
13.	Program “Layanan Pelanggan” memberikan anda kemudahan dalam memahami isi informasi.				
14.	Program “Layanan Pelanggan” memberikan kemudahan bagi anda dalam mencari informasi.				
15.	Program “Layanan Pelanggan” memberikan kemudahan bagi anda dalam memberikan keluhan.				

	Channel (Saluran atau media komunikasi)	TS	KS	S	SS
16.	Media komunikasi lisan (tatap muka) merupakan media komunikasi yang paling sering anda gunakan dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos.				
17.	Media komunikasi lisan (tatap muka) merupakan media komunikasi yang paling efektif bagi anda dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos.				
18.	Media komunikasi lisan (tatap muka) merupakan media komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan anda dengan tepat.				
19.	Media komunikasi audio visual (website, twitter, dan facebook) merupakan media komunikasi yang paling sering anda gunakan dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos.				
20.	Media komunikasi audio visual (website, twitter, dan facebook) merupakan media komunikasi yang efektif bagi anda dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos.				
21.	Media komunikasi audio visual (website, twitter, dan facebook) merupakan media komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan anda dengan tepat.				
22.	Media komunikasi cetak (flyer, spanduk, x-banner) merupakan media komunikasi yang paling sering anda gunakan dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos.				
23.	Media komunikasi cetak (flyer, spanduk, x-banner) merupakan media komunikasi yang efektif bagi anda dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos.				
24.	Media komunikasi cetak (flyer, spanduk, x-banner) merupakan media komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan anda dengan tepat.				

Tingkat Kepercayaan Pelanggan

	Integrity (integritas)	TS	KS	S	SS
25.	Melalui program “Layanan Pelanggan” anda merasa PT. Pos melayani anda dengan tulus.				
26.	Program “Layanan Pelanggan” merupakan kebijakan yang tepat dari PT. Pos bagi anda.				
27.	Anda merasa PT. Pos selalu jujur dalam kinerjanya.				

28.	Anda tidak pernah dirugikan oleh PT. Pos.				
	<i>Dependability (dapat diandalkan)</i>	TS	KS	S	SS
29.	Anda percaya dengan PT. Pos melalui program “Layanan Pelanggan”.				
30.	Anda merasa opini anda didengarkan oleh PT. Pos melalui program “Layanan Pelanggan”.				
31.	Anda bersedia menggunakan program “Layanan Pelanggan”.				
	<i>Competence (kompetensi)</i>	TS	KS	S	SS
32.	Anda percaya PT. Pos mampu melaksanakan program “Layanan Pelanggan” dengan baik.				
33.	Anda percaya PT. Pos dapat menyelesaikan dengan baik pekerjaannya.				
34.	Anda percaya akan PT. Pos memiliki keahlian dalam bekerja.				
35.	Anda percaya bahwa program “Layanan Pelanggan” PT. Pos akan berhasil.				

-Terima Kasih-



LAMPIRAN 2

Aktivitas program “Layanan Pelanggan” PT. Pos Indonesia (Persero)

1. Tampilan berbagai macam layanan program “Layanan Pelanggan” di website PT. Pos Indonesia (Persero) → www.posindonesia.com



Kolom keluhan dan Informasi pada website :



2. Tampilan aktivitas Twitter PT. Pos Indonesia (Persero) → @PosIndonesia



Pemberian & tanggapan keluhan :



Tanggapan positif dari pelanggan :

The screenshot shows six customer reviews for Pos Indonesia on Facebook, arranged vertically. Each review includes a profile picture, the user's name and handle, the date, and the text of the review. A 'View conversation' link is present below each review.

- Kucing Santai** (@kucingsantai) - 22 Apr: "@PosIndonesia Iya Pak Pos... pernah liat kurir swasta yg bingung cari alamat, menyerah gt aja padahal yg dituju sdh dekat. gitu, miaaww..".
- Andi Antonius** (@reaper1412) - 21 Apr: "Mantab akun @twitter nya @PosIndonesia cepet tanggap. Good Job!".
- Kucing Santai** (@kucingsantai) - 18 Apr: "Gak ada duanya deh, jasa kurir yang ekonomis, amanah dan bisa diandalkan hanya @PosIndonesia, miaaww :)".
- DinoAry** (@DinoAry) - 18 Apr: "Sudah Pak, hari Sabtu minggu lalu, terimakasih banyak & sukses selalu untuk @PosIndonesia!".
- wenny dwi lestary** (@wennylestary) - 16 Apr: "@PosIndonesia ekspres 1 hari sampai dgn harga terjangkau.. Ga kayak JN* lamaaaaaaa...mahal lg...".
- Oryza Sativa** (@ooryzaa) - 12 Apr: "@posindonesia kece ah sabtu gini masih buka. Ambil kiriman uang juga lancar. Petugasnya juga ramah :3".

3. Tampilan aktivitas Facebook PT. Pos Indonesia (Persero) → Like: Pos Indonesia.

The screenshot shows the Facebook page for PT. Pos Indonesia. The page features a large banner for "Mudik Senang Lebaran Riang 2013" with a cartoon illustration of a delivery van and people. To the right of the banner are several service highlights: POS EXPRESS, POS KILAT KHUSUS, WESEL POS, and POS PAY. The page name "Pos Indonesia" is visible, along with "47,085 likes" and "701 talking about this". The page is categorized as "Product/Service" and "Dengan jaringan yang tersebar luas di seluruh pelosok, Pos".

Memberikan informasi :

Manufacturing Hope Dahlan Iskan: Cumlaude Melalui Clearing House Model Ketut

Dahlan Iskan - detikfinance
Senin, 01/07/2013 07:29 WIB



...
Continue Reading ...

Like · Comment · Share

14 people like this. Top Comments ▾

Write a comment...

Pos Indonesia Catatan: Untuk sahabat yg sudah mengirim pesan di hari jumat sabtu dan minggu dan belum terespon, silahkan diulang lagi ya pesannya. karena saat itu admin sudah offline di inbox, . terima kasih pengertiannya 😊
Like · Reply · July 1 at 11:30am · Edited

Pos Indonesia Catatan: Untuk sahabat yg ingin menyampaikan pertanyaan seputar kiriman, produk, dsb silahkan langsung melalui INBOX. kalau ada yang cari admin, admin di inbox ya,,, bagi yg belum mendapat respon selama 2 hari silahkan mengirim pesan kembali kalau yg b... See More
Like · Reply · July 1 at 11:20am

View 12 more comments

Pos Indonesia

Pos Indonesia
June 28

Pos Indonesia meraih dua penghargaan dalam ajang BUMN Innovation Award 2013

1. The Best Product Innovation for Logistic and Transportation Sector
2. The Best Innovation of Commitment for SMEs



Pos Indonesia
June 24

Sukses bukanlah sebuah tujuan, melainkan sebuah perjalanan.
Denis Waitley

Semangat beraktivitas di Hari Senin Sahabat ...



Pos Indonesia shared Sahabat Pena's photo.
June 21

Hallo Sobat, Majalah Sahabat Pena terbaru telah terbit dengan cover Si Cantik Kak Sherina Munaf... buat sobat yang suka Cherrybelle jangan lewatkan di rubrik PERTEMUAN ya.

Yang suka berwisata jangan lewatkan rubrik SOSIAL supaya kegiatan ... See More



Chat (19)



LAMPIRAN 3

Res	Credibility		Jml	Context				Jml	Content		Jml	Clarity		Jml	Contiuty and consistency		Jml	Capability of the Audiens			Jml	Channel									Jml	
	1	2		3	4	5	6		7	8		9	10		12	13		14	15	16		17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	3	3	6	3	2	2	2	9	3	3	6	2	2	4	3	3	6	3	3	4	10	1	2	2	1	3	3	1	1	1	1	15
2	4	4	8	4	4	4	4	16	3	3	6	3	2	5	2	2	4	3	3	2	8	1	1	2	2	2	2	1	1	1	13	
3	3	3	6	4	3	3	4	14	4	4	8	3	3	6	2	3	5	3	3	4	10	4	3	3	1	1	2	2	2	2	20	
4	3	3	6	3	2	3	2	10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	
5	3	3	6	3	2	2	2	9	4	3	7	2	3	5	2	3	5	3	2	3	8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	
6	3	3	6	3	2	2	3	10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	2	2	3	2	3	2	2	2	21	
7	4	4	8	3	3	3	3	12	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	4	11	1	2	2	2	2	2	1	1	1	14	
8	3	3	6	4	3	3	3	13	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	
9	3	3	6	3	4	4	3	14	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	
10	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	8	3	2	5	4	4	8	3	2	2	7	2	2	1	1	1	4	1	1	1	14	
11	3	4	7	3	4	3	3	13	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	4	3	1	2	2	1	1	1	18	
12	3	3	6	2	3	3	3	11	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	3	3	3	2	2	3	2	2	2	22	
13	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	6	4	3	7	2	2	4	3	3	2	8	3	4	3	2	2	2	2	2	2	22	
14	3	3	6	3	4	4	3	14	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	4	4	2	2	2	3	3	3	3	26	
15	3	3	6	3	3	3	4	13	4	3	7	2	2	4	3	3	6	3	2	3	8	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	
16	3	3	6	3	2	3	3	11	3	2	5	2	2	4	3	2	5	3	3	3	9	2	3	3	4	4	4	3	3	3	29	
17	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	6	3	3	6	3	2	5	2	2	3	7	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	
18	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	4	4	3	3	2	2	2	2	2	24	
19	3	3	6	2	3	3	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	3	11	3	3	4	2	2	2	2	2	3	24	
20	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	4	4	4	2	2	2	27	
21	3	3	6	2	3	2	3	10	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	4	10	3	2	3	4	3	3	2	3	3	26	
22	3	3	6	3	2	3	3	11	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	4	3	10	3	3	2	3	4	3	3	3	3	27	
23	3	2	5	3	3	3	3	12	3	3	6	2	3	5	3	3	6	2	3	4	9	3	3	2	3	4	3	3	3	2	26	
24	3	2	5	3	3	4	2	12	3	2	5	3	3	6	3	2	5	1	1	1	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	25	
25	3	3	6	2	2	2	4	10	3	3	6	4	4	8	2	4	6	3	3	2	8	3	3	2	4	3	3	2	4	3	27	
26	3	2	5	3	3	2	3	11	3	2	5	3	3	6	2	4	6	3	3	2	8	3	2	3	4	3	2	3	3	3	26	
27	3	3	6	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	2	2	2	2	2	2	3	3	3	22	
28	4	4	8	3	3	3	4	13	4	3	7	2	2	4	3	3	6	3	2	3	8	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	
29	3	3	6	3	3	3	3	12	3	2	5	2	2	4	3	3	6	3	3	3	9	2	3	3	4	4	4	3	3	3	29	
30	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	
31	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	3	2	4	26	
32	3	2	5	2	2	2	3	9	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	3	9	3	3	2	4	4	4	2	2	2	26	
33	4	3	7	3	2	3	2	10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	3	3	3	3	2	3	28	
34	3	3	6	3	3	2	2	10	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	2	9	3	3	4	3	4	3	3	3	2	28	
35	3	3	6	3	4	4	4	15	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	
36	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	
37	3	3	6	3	3	3	4	13	3	2	5	3	3	6	3	3	6	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	1	1	1	15	
38	4	4	8	2	2	3	3	10	3	3	6	2	2	4	2	2	4	3	3	2	8	3	3	3	2	3	2	2	2	2	22	
39	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	6	2	2	4	2	3	5	4	3	2	9	3	3	3	2	2	2	1	1	1	18	
40	3	3	6	4	4	3	3	14	4	3	7	2	2	4	2	2	4	3	3	1	7	3	3	4	3	3	3	2	2	2	25	
41	3	3	6	2	3	1	2	8	2	3	5	2	2	4	2	2	4	1	1	1	3	3	3	2	4	2	3	1	2	3	23	

Res	Credibility		Jml	Context				Jml	Content		Jml	Clarity		Jml	Contiuty and consistency		Jml	Capability of the Audiens			Jml	Channel									Jml				
	1	2		3	4	5	6		7	8		9	10		12	13		14	15	16		17	18	19	20	21	22	23	24	25					
42	3	2	5	5	2	3	3	13	3	3	6	3	3	6	2	2	4	2	4	3	9	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
43	2	2	4	3	2	2	2	9	3	3	6	3	2	5	2	3	5	3	2	3	8	2	3	2	3	3	4	3	2	1	23				
44	2	2	4	3	2	2	2	9	3	2	5	3	3	6	3	3	6	2	3	3	8	2	3	2	3	2	3	2	1	3	21				
45	2	2	4	3	2	2	2	9	3	3	6	4	4	8	2	2	4	3	2	3	8	2	3	2	3	2	3	2	4	2	23				
46	2	2	4	3	4	3	2	12	1	3	4	2	2	4	3	2	5	3	2	2	7	1	2	3	2	3	3	3	2	3	22				
47	2	2	4	2	3	3	4	12	2	3	5	2	2	4	3	3	6	2	2	2	6	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23				
48	2	2	4	2	3	2	3	10	1	1	2	2	2	4	3	3	6	2	3	3	8	2	3	2	3	2	3	4	3	2	24				
49	1	2	3	2	2	3	3	10	2	3	5	2	3	5	2	3	5	3	2	3	8	2	3	2	3	3	3	2	3	2	23				
50	2	2	4	3	2	3	3	11	2	2	4	3	2	5	3	2	5	2	3	3	8	3	2	2	2	2	3	2	3	2	21				
51	3	4	7	3	3	4	3	13	4	4	8	3	3	6	2	2	4	3	4	3	10	4	3	3	2	2	3	2	2	3	24				
52	3	2	5	3	3	3	3	12	3	2	5	2	3	5	3	2	5	3	3	2	8	2	3	2	1	1	2	2	2	2	17				
53	3	3	6	2	3	3	3	11	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24				
54	3	3	6	3	3	3	4	13	3	3	6	3	2	5	3	2	5	3	3	2	8	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27				
55	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23				
56	4	3	7	3	3	2	2	10	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	2	8	3	3	3	2	2	2	1	1	1	18				
57	4	3	7	3	3	2	2	10	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	2	8	3	3	3	4	4	4	1	1	1	24				
58	4	4	8	3	3	2	2	10	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	1	1	1	21				
59	3	3	6	2	2	2	3	9	3	3	6	3	3	6	2	3	5	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24				
60	4	4	8	3	3	3	3	12	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	4	11	1	2	2	2	2	2	2	1	1	14				
61	4	4	8	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	2	8	2	3	3	3	3	3	2	2	2	23				
62	3	3	6	4	3	3	3	13	4	4	8	3	3	6	2	3	5	3	3	4	10	2	1	1	1	1	2	2	2	2	14				
63	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	6	4	4	8	2	2	4	3	3	2	8	3	4	3	2	2	2	2	2	2	22				
64	4	3	7	3	2	2	2	9	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	2	8	3	3	3	2	2	2	1	1	1	18				
65	3	4	7	3	3	4	3	13	4	4	8	3	3	6	2	2	4	3	4	3	10	4	3	3	2	2	3	2	2	3	24				
66	3	3	6	3	2	3	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21				
67	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23				
68	4	3	7	3	3	2	2	10	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	2	8	2	2	2	3	3	3	2	2	2	21				
69	4	4	8	3	3	2	2	10	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	2	8	2	2	2	3	3	3	1	1	1	18				
70	3	2	5	3	3	3	3	12	3	2	5	2	3	5	3	3	6	2	3	3	8	1	3	2	3	1	1	2	2	2	17				
71	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	6	2	3	5	2	2	4	3	3	4	10	3	2	3	1	2	2	2	1	2	18				
72	3	3	6	2	3	2	3	10	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	2	3	8	1	3	2	1	1	1	3	3	2	17				
73	2	3	5	3	2	3	3	11	3	2	5	3	3	6	2	3	5	3	2	3	8	3	3	3	2	2	1	1	3	3	21				
74	2	3	5	3	2	3	2	10	3	2	5	2	3	5	2	3	5	3	3	3	9	3	2	3	1	1	2	3	2	3	20				
75	2	3	5	2	3	2	3	10	2	3	5	3	3	6	2	3	5	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	3	20				
76	3	2	5	3	2	2	3	10	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	2	3	8	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20				
77	3	2	5	3	2	3	3	11	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24				
78	3	3	6	2	3	2	3	10	2	3	5	3	2	5	3	3	6	3	3	3	9	2	3	3	2	2	2	3	3	3	23				
79	3	2	5	3	2	2	3	10	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	2	3	8	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25				
80	3	2	5	2	3	2	3	10	2	2	4	3	3	6	2	2	4	2	3	2	7	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21				
81	2	2	4	3	3	2	3	11	3	3	6	3	3	6	2	3	5	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24				
82	2	2	5	2	2	2	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24				
83	2	3	5	2	2	2	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	2	8	2	2	2	3	4	3	3	2	2	23				
84	3	3	6	2	2	2	3	9	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	3	9	3	3	3	4	4	3	2	2	2	26				
85	3	3	6	3	3	2	3	11	2	2	4	3	2	5	3	3	6	3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24				
86	3	2	5	2	3	2	2	9	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24				
87	3	2	5	3	3	2	3	11	3	3	6	3	2	5	2	2	4	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27				
88	3	3	6	3	3	3	3	12	3	2	5	3	2	5	2	2	4	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21				
89	3	3	6	3	2	2	3	10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	4	4	4	2	2	2	28				
90	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	3	2	5	2	3	5	2	2	2	6	2	2	2	3	3	3	2	2	2	21				
91	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	2	8	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22				
92	3	2	5	3	2	2	2	9	2	2	4	2	3	5	2	2	4	3	3	2	8	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22				

Res	Integrity				Jml	Dependability			Jml	Competence				Jml
	26	27	28	29		30	31	32		33	34	35	36	
1	4	4	2	3	13	4	4	4	12	4	3	3	3	13
2	3	3	2	2	10	1	1	3	5	3	3	3	3	12
3	3	3	4	4	14	3	3	3	9	3	3	4	3	13
4	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	3	3	3	12
5	3	3	3	4	13	4	2	3	9	3	3	3	3	12
6	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
7	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	4	3	14
8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
10	1	1	1	1	4	2	2	2	6	2	2	3	2	9
11	4	3	4	3	14	4	3	3	10	3	3	4	4	14
12	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	12
16	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	2	3	11
17	3	3	3	2	11	3	3	2	8	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
19	3	2	2	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	3	4	13
22	3	3	2	3	11	3	4	3	10	3	3	4	4	14
23	3	2	2	2	9	3	3	4	10	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	3	3	3	12
25	2	3	2	3	10	2	3	3	8	3	2	2	3	10
26	3	2	3	3	11	4	2	3	9	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	12
29	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	2	3	11
30	3	3	3	2	11	3	3	2	8	3	3	3	3	12
31	3	2	2	3	10	3	2	3	8	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	3	13
33	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12
34	3	2	3	3	11	4	4	3	11	3	4	4	4	15
35	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	3	4	3	13
36	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
41	2	3	3	3	11	3	2	2	7	3	3	3	2	11

Res	Integrity				Jml	Dependability			Jml	Competence				Jml
	26	27	28	29		30	31	32		33	34	35	36	
42	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	12
43	2	3	3	3	11	1	2	3	6	3	3	3	3	12
44	2	3	3	3	11	3	2	3	8	2	3	3	3	11
45	2	2	1	1	6	2	3	2	7	2	3	2	3	10
46	2	3	2	2	9	2	2	3	7	2	2	2	2	8
47	2	3	2	2	9	2	3	3	8	2	3	2	3	10
48	2	3	4	1	10	2	3	2	7	2	3	2	3	10
49	3	2	3	2	10	2	2	3	7	2	2	3	3	10
50	2	3	2	3	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8
51	4	3	3	2	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
53	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
54	4	3	4	2	13	3	3	2	8	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	4	3	13
56	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	3	3	3	12
57	3	3	2	3	11	2	2	3	7	3	3	3	3	12
58	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
60	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	3	4	3	14
61	3	3	2	2	10	1	1	2	4	3	3	3	3	12
62	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	4	3	13
63	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
64	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	3	3	3	12
65	4	3	3	2	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
66	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	4	3	13
68	3	2	2	2	9	2	2	2	6	3	3	3	3	12
69	3	2	2	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
70	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
71	2	3	2	2	9	3	3	3	9	3	2	3	3	11
72	3	2	3	3	11	2	3	3	8	2	3	3	3	11
73	2	3	2	3	10	2	3	2	7	2	3	3	3	11
74	3	2	3	2	10	3	2	3	8	2	3	3	2	10
75	3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	3	3	3	12
76	3	2	3	2	10	3	2	3	8	2	3	3	2	10
77	3	2	3	3	11	3	2	2	7	3	3	3	2	11
78	3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	3	3	2	11
79	3	2	3	2	10	3	2	3	8	2	3	3	3	11
80	3	3	2	3	11	2	2	3	7	3	3	3	3	12
81	2	3	3	4	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
82	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
83	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
84	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
85	2	2	2	3	9	3	2	3	8	3	3	3	3	12
86	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
87	3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
90	2	2	2	2	8	3	2	3	8	3	2	2	2	9
91	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
92	2	3	3	3	11	3	2	3	8	2	3	3	3	11



LAMPIRAN 4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Credibility 01	2.86	.386	.602	. ^a
Credibility 02	2.99	.341	.602	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Context 01	8.25	2.124	.326	.642
Context 02	8.35	1.900	.433	.573
Context 03	8.51	1.505	.598	.437
Context 04	8.25	2.036	.361	.621

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Content 01	2.85	.328	.623	. ^a
Content 02	2.96	.394	.623	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Clarity 01	2.76	.272	.557	. ^a
Clarity 02	2.80	.269	.557	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Contiuity and consistency 01	2.65	.339	.541	a
Contiuity and consistency 02	2.57	.314	.541	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Capability 01	5.55	1.217	.420	.507
Capability 02	5.62	.986	.482	.396
Capability 03	5.78	.941	.359	.608

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Channel 01	19.70	12.676	.319	.762
Channel 02	19.52	12.846	.382	.753
Channel 03	19.70	12.851	.342	.758
Channel 04	19.78	11.051	.536	.728
Channel 05	19.80	11.192	.543	.727
Channel 06	19.68	12.306	.412	.748
Channel 07	20.17	12.057	.477	.739
Channel 08	20.13	11.697	.494	.736
Channel 09	20.12	11.931	.496	.736

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Integrity 01	8.33	1.958	.450	.644
Integrity 02	8.40	1.979	.486	.626
Integrity 03	8.41	1.608	.553	.573
Integrity 04	8.48	1.791	.430	.660

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dependability 01	5.51	.846	.558	.456
Dependability 02	5.76	.953	.467	.589
Dependability 03	5.45	1.195	.428	.639

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Competence 01	8.90	.793	.444	.662
Competence 02	8.85	.922	.518	.635
Competence 03	8.76	.667	.531	.610
Competence 04	8.84	.819	.493	.630



LAMPIRAN 5

Frequency Table

Credibility 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	13	14.1	14.1	15.2
	S	64	69.6	69.6	84.8
	SS	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Credibility 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	25	27.2	27.2	27.2
	S	55	59.8	59.8	87.0
	SS	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Context 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	21	22.8	22.8	22.8
	S	63	68.5	68.5	91.3
	SS	7	7.6	7.6	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Context 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	30	32.6	32.6	32.6
	S	53	57.6	57.6	90.2
	SS	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Context 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	44	47.8	47.8	48.9
	S	37	40.2	40.2	89.1
	SS	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Context 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	23	25.0	25.0	25.0
	S	58	63.0	63.0	88.0
	SS	11	12.0	12.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Content 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	14	15.2	15.2	17.4
	S	62	67.4	67.4	84.8
	SS	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Content 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	20	21.7	21.7	22.8
	S	63	68.5	68.5	91.3
	SS	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Clarity 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	23	25.0	25.0	25.0
	S	64	69.6	69.6	94.6
	SS	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Clarity 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	26	28.3	28.3	28.3
	S	62	67.4	67.4	95.7
	SS	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Contiuty and consistency 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	43	46.7	46.7	46.7
	S	46	50.0	50.0	96.7
	SS	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Contiuty and consistency 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	37	40.2	40.2	40.2
	S	50	54.3	54.3	94.6
	SS	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Capability 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	10	10.9	10.9	13.0
	S	73	79.3	79.3	92.4
	SS	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Capability 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	19	20.7	20.7	22.8
	S	61	66.3	66.3	89.1
	SS	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Capability 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	33	35.9	35.9	39.1
	S	45	48.9	48.9	88.0
	SS	11	12.0	12.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.6	7.6	7.6
	KS	26	28.3	28.3	35.9
	S	53	57.6	57.6	93.5
	SS	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	21	22.8	22.8	25.0
	S	62	67.4	67.4	92.4
	SS	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	36	39.1	39.1	41.3
	S	48	52.2	52.2	93.5
	SS	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.8	9.8	9.8
	KS	37	40.2	40.2	50.0
	S	33	35.9	35.9	85.9
	SS	13	14.1	14.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.6	7.6	7.6
	KS	42	45.7	45.7	53.3
	S	31	33.7	33.7	87.0
	SS	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	36	39.1	39.1	42.4
	S	44	47.8	47.8	90.2
	SS	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.3	16.3	16.3
	KS	49	53.3	53.3	69.6
	S	27	29.3	29.3	98.9
	SS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.3	16.3	16.3
	KS	48	52.2	52.2	68.5
	S	25	27.2	27.2	95.7
	SS	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel 09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	15.2	15.2	15.2
	KS	46	50.0	50.0	65.2
	S	31	33.7	33.7	98.9
	SS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Integrity 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	17	18.5	18.5	19.6
	S	66	71.7	71.7	91.3
	SS	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Integrity 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	20	21.7	21.7	22.8
	S	67	72.8	72.8	95.7
	SS	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Integrity 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	25	27.2	27.2	29.3
	S	55	59.8	59.8	89.1
	SS	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Integrity 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	26	28.3	28.3	31.5
	S	56	60.9	60.9	92.4
	SS	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Dependability 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	18	19.6	19.6	22.8
	S	61	66.3	66.3	89.1
	SS	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Dependability 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	38	41.3	41.3	43.5
	S	47	51.1	51.1	94.6
	SS	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Dependability 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	17.4	17.4	17.4
	S	68	73.9	73.9	91.3
	SS	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Competence 01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	15.2	15.2	15.2
	S	75	81.5	81.5	96.7
	SS	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Competence 02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7.6	7.6	7.6
	S	84	91.3	91.3	98.9
	SS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Competence 03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	9.8	9.8	9.8
	S	72	78.3	78.3	88.0
	SS	11	12.0	12.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Competence 04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	9.8	9.8	9.8
	S	79	85.9	85.9	95.7
	SS	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Frequency Table

Credibility

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.1	1.1	1.1
	Sedang	28	30.4	30.4	31.5
	Tinggi	63	68.5	68.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Context

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	59	64.1	64.1	64.1
	Tinggi	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Content

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.1	1.1	1.1
	Sedang	26	28.3	28.3	29.3
	Tinggi	65	70.7	70.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Clarity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	34	37.0	37.0	37.0
	Tinggi	58	63.0	63.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Contiuity and consistency

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	49	53.3	53.3	53.3
	Tinggi	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Capability of the Audiens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.2	2.2	2.2
	Sedang	50	54.3	54.3	56.5
	Tinggi	40	43.5	43.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Channel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	10.9	10.9	10.9
	Sedang	70	76.1	76.1	87.0
	Tinggi	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Kualitas Program Customer Relations

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	83	90.2	90.2	90.2
	Tinggi	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Integrity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.2	2.2	2.2
	Sedang	48	52.2	52.2	54.3
	Tinggi	42	45.7	45.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Dependability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.2	2.2	2.2
	Sedang	47	51.1	51.1	53.3
	Tinggi	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Competence

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	22	23.9	23.9	23.9
	Tinggi	70	76.1	76.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Tingkat Kepercayaan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.1	1.1	1.1
	Sedang	59	64.1	64.1	65.2
	Tinggi	32	34.8	34.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6

Correlations

Correlations

		Kualitas Program Customer Relations	Tingkat Kepercayaan Pelanggan
Kualitas Program Customer Relations	Pearson Correlation	1	.441**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
Tingkat Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.441**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

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

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Program Customer Relations ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.194	.185	.449

a. Predictors: (Constant), Kualitas Program Customer Relations

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.386	1	4.386	21.725	.000 ^a
	Residual	18.169	90	.202		
	Total	22.554	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Program Customer Relations

b. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.795	.334		2.380	.019
	Kualitas Program Customer Relations	.735	.158	.441	4.661	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Pelanggan