

**PENGARUHKOMUNIKASIANANTARPRIBADIKRUACE TOURS TERHADAPKUALITASLAYANAN PADA
CUSTOMER ACE TOURS**

Chindy Kallista Eridani

Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom

Jalan Telekomunikasi No.1

ABSTRACT

Global competition in every industry, including service industries, which requires every company to be able to improve the quality of services that support the realization of the consumer or customer satisfaction (customer satisfaction). Increasing levels of competition as the impact of global competition, full of openness, freedom in economic activities, making all companies should be able to increase the skills to provide services or customer service to its customers. Companies that have high skills in interpersonal communication to establish and provide optimum service to the consumer is expected to give satisfaction to the consumer, market control, even dominate the market.

The purpose of this study was to determine the effect of interpersonal communication with quality of service. The hypothesis that there is influence the effectiveness of interpersonal communication with service quality. Subjects in this study were customers or tourists Ace Tours travel agents, amounting to 93 people. Data collection method using a scale of interpersonal communication and service quality. Data analysis techniques using simple linear regression analysis.

Based on the analysis using simple linear regression analysis techniques derived value of $b = 0,884$, where this value is positive. This means that there are positive effects of interpersonal communication with quality of service. In the hypothesis test t_{count} value (9.909) is greater than t_{table} (1.986), so it can be concluded that there were significant effects of interpersonal communication and service quality. The results of correlation analysis $r_{xy} = 0,720$ ($0,50 \leq r \leq 0,79$). This means there is a very strong positive relationship between interpersonal communication with customer satisfaction. The higher of interpersonal communication, the higher the quality of customer service available. Subjects classified as having good interpersonal communication quality of service as very good. The conclusions of this study stated that there is significant influence between interpersonal communication with service quality.

Keyword : service, service quality, customer, communication, interpersonal, interpersonal communication and tours.

A. PENDAHULUAN

Ace Tours merupakan cabang usaha PRIME CARZ dari PT.MELISTA KARYA pada Divisi *Transportation Service* yang lebih dari sepuluh tahun berkembang melayani jasa transportasi untuk skala besar baik lokal, asing, pemerintah maupun swasta. *Ace Tours* sendiri berdiri sejak Desember 2008, dengan nama awal Ace. *Ace Tours* memberikan kerjasama kepada lembaga-lembaga pendidikan dan instansi dalam bentuk paket-paket liburan yang ditawarkan. Bahkan di sisi lain *Ace Tours* tidak hanya menyediakan paket-paket liburan namun juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa *event organizer*, yang akan melayani permintaan liburan ke tempat-tempat yang diinginkan oleh konsumen *Ace Tours*.

Perkembangan industri pariwisata sangatlah pesat dan meningkat pada sepuluh tahun terakhir ini, baik pariwisata domestik maupun mancanegara, sama-sama menunjukkan peningkatan. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keindahan alam yang mempunyai daya tarik istimewa untuk industri

pariwisatanya. Beragam suku dan budaya yang ada di Indonesia sangat menarik para wisatawan mancanegara. Bahkan wisatawan domestik pun kini telah meningkat. Alam Indonesia yang sangat indah memberikan banyak peluang wisata bagi masyarakat Indonesia sendiri. Seperti Raja Ampat, pulau Karimunjawa, dan kepulauan Seribu, akhir-akhir ini menjadi tren tempat-tempat pilihan untuk menghabiskan waktu liburan.

Perkembangan industri pariwisata yang sekarang makin pesat ini menunjukkan pola konsumsi baru bagi masyarakat Indonesia khususnya, hal ini dapat kita amati pada tren tempat-tempat yang dikunjungi untuk mengisi waktu liburan. Rutinitas masyarakat pada umumnya telah mengajarkan untuk mengagendakan waktu libur sebagai waktu yang tepat dalam berkumpul bersama keluarga ataupun bersosialisasi. Sehingga hal ini menjadikan sebuah peluang baru di bidang bisnis jasa pariwisata. Bisnis di bidang pariwisata sekarang mulai banyak bermunculan, dari skala kecil hingga ke skala besar. Saat ini banyak agen biro jasa perjalanan hingga sebagai *event organizer* wisata yang mulai bermunculan. Sistem yang dijalankan pun cukup mudah dan dapat dipelajari oleh siapa saja. Adanya ISP (*Internet Service Provider*) sebagai salah satu media informasi yang cukup aktual, membuat bisnis ini dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa ada keahlian khusus. Kemudahan tersebut membuat semua orang, siapa saja bisa melakukannya, asalkan benar-benar ada kemauan dan totalitas dalam menjalankannya maka bisnis ini menjadi sebuah cara baru untuk meraup keuntungan yang bisa dibilang instan. *Ace Tours* merupakan perusahaan jasa di bidang pariwisata yang menggunakan *outsorce* sebagai pemandu wisata. Cabang *Ace Tours* ada di beberapa kota, seperti Jogja, Solo, Bandung, Jakarta, dan Surabaya, dengan *supply* informasi berasal dari pusat di Semarang, dengan adanya *outsorce* pada pemandu wisata memungkinkan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen akan berbeda-beda.

Menurut E. Amato, seorang pakar dari UNDP/ILO menyatakan: "*Tour guide is the person employed either by the traveler, a travel agency or any other tourist organization, to inform, direct and advice the tourist before and during his short visit*" (Pemandu wisata adalah seseorang yang bekerja untuk wisatawan, biro perjalanan, ataupun lembaga kepariwisataan lainnya untuk memberi penerangan, memimpin perjalanan atau memberikan saran-saran sebelum atau selama kunjungannya yang singkat). "Pramuwisata haruslah seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang bagus dan keterangan yang menarik dan berguna kepada wisatawan. Dia juga harus sopan dan menyenangkan." Udoyono (2008:2-3).

Pelayanan jasa dibidang pariwisata, pramuwisata atau pemandu wisata/*tour leader* mempunyai peran penting, diantaranya menjadi teman berbincang, baik ketika berada ditempat wisata, di rumah makan, di dalam kendaraan, di ruang tunggu bandara, atau di hotel perbincangan akan selalu dilakukan. (Udoyono, 2008:21).

Kesulitan dalam menghadapi keluhan pelanggan sering kali dirasakan oleh kru *Ace Tours* seperti apabila apa yang diinginkan oleh pelanggan tidak tersedia, atau fasilitasnya terbatas. Kru mengaku sering kesulitan dalam memberikan pengertian ketika menghadapi keluhan *customer*, namun tak jarang kru mendapatkan ungkapan terimakasih dari *customer* karena ketika selama perjalanan telah banyak dibantu dan diperhatikan kenyamanannya. Kesan-kesan yang disampaikan oleh para *customer* biasanya ditulis melalui *wall Facebook account* para kru *Ace Tours*.

Kemampuan berkomunikasi antarpribadi yang baik dan efektif sangat diperlukan dalam pelayanan jasa dibidang pariwisata, profesi pemandu wisata dan kru-kru yang terdapat dalam agen pariwisata memiliki peranan yang sangat penting, karena berhadapan langsung dengan para *customer* atau konsumen (*frontliner*). Hubungan antara pemandu wisata atau *tour leader* yang baik sangat berperan penting dalam *exclusivitas*

pelayanan, sedangkan kru mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah agen perjalanan wisata. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi sebuah perusahaan, karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis pariwisata, maka salah satu komponen penilaian konsumen adalah menitikberatkan pada kualitas pelayanan di setiap biro jasa. Selama ini *Ace Tours* belum pernah mengadakan penelitian tentang kepuasan pelanggan-pelanggan *Ace Tours*, oleh sebab itu penulis berniat untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh komunikasi antarpribadi kru *Ace Tours* terhadap kualitas pelayanan jasa *Ace Tours*. Hingga pada akhirnya penelitian ini dapat digunakan *Ace Tours* untuk meningkatkan kualitas pelayanannya melalui komponen komunikasi antarpribadi sehingga dapat bersaing dengan agen pariwisata lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan yang akan dicapai adalah untuk : (a) mengetahui respon *customer* terhadap pelayanan kru pada *customer Ace Tours*, dan (b) mengetahui besarnya pengaruh komunikasi antarpribadi kru *Ace Tours* terhadap kualitas pelayanan pada *customer*. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat akademis yaitu dapat menambah referensi penelitian dalam bidang pelayanan biro jasa perjalanan dan menambah wawasan penulis mengenai kepuasan pelanggan atau pengguna jasa terhadap produk jasa. Dan manfaat praktis sebagai media bagi *Ace Tours* untuk mengetahui tingkat komunikasi kru dengan pelanggan dan faktor-faktor apa yang harus ditingkatkan dalam kualitas pelayanannya berdasarkan hasil riset kepada pelanggan dan sebagai bahan perbandingan bagi perusahaan lainnya di dalam melakukan studi kepuasan pelanggan.

B. TEORI

Menurut Terence A. Shimp (2003) mengartikan komunikasi sebagai proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai kumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka apabila digabungkan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan atau upaya dalam memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli, menggunakan dan loyal terhadap produk atau jasa yang di pasarkan oleh sebuah perusahaan.

Pemanfaatan sarana komunikasi pemasaran secara tepat dan saling mendukung melahirkan konsep *Integrated Marketing Communication*. *IMC* dapat membantu dalam menciptakan koordinasi pesan dan konsisten di berbagai saluran komunikasi. *IMC* adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi bentuk beragam dari *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, siaran publik, *event*, dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu yang merek targetkan mempengaruhi perilaku khalayak yang ditargetkan. (Shimp, 2010: 10).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (**7P**). Masing-masing dari 7P tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006:25-26).

Keterkaitan dengan 7P elemen *marketing mix* jasa, penelitian ini berfokus pada keterkaitan elemen *people* dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah biro agen perjalanan. *People* adalah semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa dan memengaruhi persepsi pembeli, yaitu personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa (Oesman, 2010:31). Dalam elemen *people* terdapat *employee* yang mana merupakan pekerja dan *customer* merupakan pelanggan. Pada penelitian ini yang berperan sebagai pekerja atau *employee* adalah kru *Ace Tours* dan *customer* adalah orang-orang yang menggunakan jasa *Ace Tours*.

Komunikasi adalah suatu proses baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi paling tidak melibatkan dua orang dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal. Komunikasi antarpribadi pada hakikatnya adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan dan arus balik bersifat langsung.

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjalin antara dua orang individu, yang terdapat interaksi secara tatap muka dengan tujuan tertentu (mendapatkan informasi, memberikan bantuan, mengungkapkan perhatian, dsb). Seperti bentuk perilaku yang lain, proses komunikasi yang terjadi dapat dinilai efektif namun juga bisa tidak efektif. Efektivitas komunikasi antarpribadi dalam pandangan humanistik menurut Devito (1997, 256:263) mengandung unsur-unsur keterbukaan, empati, sikap Mendukung, sikap Positif, dan kesamaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka yaitu mendapatlan pelanggan dengan cara memberikan kualitas yang tinggi dan pelayanan yang prima. Untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan setia maka hal itu berdasarkan persepsinya atas kecepatan pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam pelayanan dan ketersediaan produk/jasa. (Fandy Tjiptono, 2008:83).

Ace Tours merupakan perusahaan biro jasa perjalanan wisata yang melayani permintaan (*request*) tour wisata ke tempat-tempat wisata sesuai yang diinginkan oleh para pengguna jasa *Ace Tours*. *Ace Tours* melayani permintaan dari konsumen, seperti paket wisata karimunjawa, *Ace Tours* memberikan penawaran paket wisata berikut dengan rincian harga dan detail paket (waktu, penginapan, transportasi, fasilitas, *tour guide* dan sebagainya). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Ace Tours* telah dimulai sejak interaksi

pertama kali dengan calon pengguna jasa, pelayanan dalam menjawab pertanyaan, memberikan alternatif pilihan paket dan dalam menyusun paket sesuai dengan permintaan konsumen.

Dalam mengukur kualitas pelayanan para ahli telah melakukan penelitian dengan mengidentifikasi dimensi yang menentukan kualitas jasa. Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, Tjiptono (2008:95), keandalan (*Reliability*), daya tangkap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti langsung (*Tangibles*).

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Komunikasi antarpribadi yang ada dalam proses pertukaran jasa ini, sangat berperan penting terhadap persepsi pelayanan pelanggan terhadap biro jasa pariwisata yang mereka digunakan. Proses komunikasi berlangsung disetiap kegiatan yang dilakukan dalam bisnis jasa ini, baik yang dilakukan langsung (*tour leader* atau pemandu wisata kepada pelanggan/pengguna jasa) maupun tidak langsung (media komunikasi iklan, dsb).

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang yang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal (Deddy Mulyana, 2005 : 73).

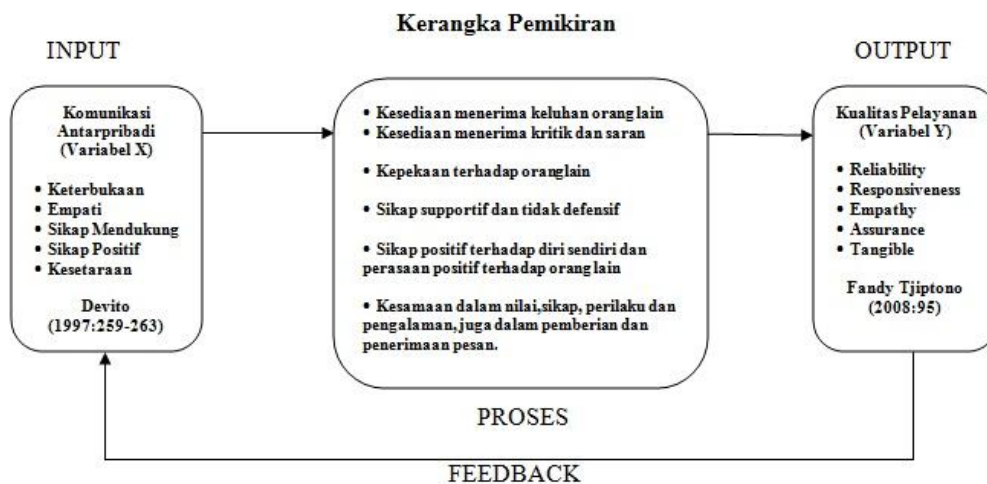
Indikator efektivitas komunikasi antarpribadi antara lain:

1. Keterbukaan
2. Empati
3. Sikap Mendukung
4. Sikap Positif
5. Kesamaan

Proses komunikasi antarpribadi terjalin antara kru dengan pengguna jasa *Ace Tours*, namun tidak hanya terjadi antara kru dengan pengguna jasa saja, namun secara tidak langsung terjadi antara pihak manajemen *Ace Tours* dengan pengguna jasa. Hal ini terkait hal birokratis seperti, informasi jasa dan proses pembayaran, atau keterlibatan langsung pihak manajemen selama trip berlangsung.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2008: 85). Dalam memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya pelanggan menggunakan lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Langsung
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati



D. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini meliputi variabel penelitian, variabel x (komunikasi antarpribadi) dan variabel y (kualitas pelayanan), kemudian objek penelitian adalah pengguna jasa *Ace Tours*, lokasi penelitian yaitu Semarang dan Bandung. Waktu dan periode penelitian adalah Februari 2012. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kausalitas. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas yang akan menguji pengaruh komunikasi antarpribadi dengan elemen keterbukaan (*openess*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*) terhadap kualitas pelayanan, yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), dan empati (*empathy*). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah menggunakan jasa *Ace Tours* sejak *Ace Tours* berdiri berjumlah 1200. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 93 sample, angka tersebut didapatkan dari perhitungan rumus Slovin. Teknik *sampling* yang peneliti gunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan terlebih dahulu. Peneliti mengambil *sampling* responden dengan cara mendatangi responden (*customer Ace Tours*), yang biasa mendatangi *angkringan "Nandhang Wuyung"* yang berlokasi di Jalan Tusam Raya no.26 Banyumanik, Semarang. Pengambilan *sampling* dilakukan selama 4 hari dengan menyebarkan sebanyak 60 kuesioner yang diisi secara manual, dan 40 kuesioner yang diisi secara *online*. Pengisian kuesioner secara *online* diharapkan dapat menjangkau seluruh *customer Ace Tour* yang berada diluar kota Semarang dan Bandung.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana, dengan tahap analisis data yang pertama yaitu *Method of Successive Interval (MSI)*, dalam analisis statistik parametrik disyaratkan bahwa data yang diolah minimal berskala interval, sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mempunyai skala ordinal. Oleh karena itu, data ordinal hasil dari kuesioner akan ditransformasikan menjadi interval yang merupakan persyaratan minimal dalam statistik parametrik.

Berdasarkan jawaban yang dipilih oleh responden, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan nilai kontinum dan presentase menggunakan analisis nilai jenjang.

Pengujian hipotesis utama yang menghubungkan dua variabel antara komunikasi antarpribadi dengan kualitas layanan *Ace Tours*.

Ho : Komunikasi antarpribadi tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan *Ace Tours*

H₁ : Adanya pengaruh komunikasi antarpribadi terhadap kualitas layanan *Ace Tours*

Perhitungan korelasi menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*, untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel membentuk interval atau *ratio* dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut sama.

$$r = \frac{n \sum X_{1i} Y_i - (\sum X_{1i})(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Untuk lebih mengetahui seberapa jauh derajat antara variabel-variabel tersebut, dapat dilihat dalam sebuah perumusan berikut :

- 1,00 ≤ r ≤ -0,80 berarti korelasi kuat secara negatif
- 0,79 ≤ r ≤ -0,50 berarti korelasi sedang secara negatif
- 0,49 ≤ r ≤ 0,49 berarti korelasi lemah
- 0,50 ≤ r ≤ 0,79 berarti berkorelasi secara positif
- 0,80 ≤ r ≤ 1,00 berarti berkorelasi kuat secara positif.

E. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Respon *Customer* terhadap komunikasi antarpribadi kru dengan *customer*
 - a. Berdasarkan data penelitian, jumlah skor tertinggi pada variabel komunikasi antarpribadi adalah sub variabel **keterbukaan** dengan total skor 892. Dalam sub variabel keterbukaan terdapat 3 indikator, yaitu (1) “kru *Ace Tours* melayani segala keluhan pelanggan dengan baik” dengan skor 295, (2) “kru *Ace Tours* bersedia menerima kritik dari *customer*” dengan skor 300, dan (3) “kru *Ace Tours* bersedia menerima saran dari *customer*” dengan skor 297. Skor ideal setiap indikator adalah 372, sehingga dapat dilihat bahwa indikator keterbukaan yang paling menonjol dari pelayanan *Ace Tours* adalah kru *Ace Tours* yang dapat melayani segala keluhan pelanggan dengan baik.
 - b. Berdasarkan data penelitian skor terendah pada variabel komunikasi antarpribadi adalah **empati** dengan total skor 574. Dalam sub variabel empati terdapat 2 indikator, yaitu (1) “kru *Ace Tours* menggunakan tutur kata yang baik dan sopan” dengan skor 287 dan (2) “kru *Ace Tours* peka terhadap yang dirasakan *customer* atas pelayanan yang diberikan” dengan skor 287.

2. Respon *customer* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh kru kepada *customer*
 - a. Berdasarkan data penelitian, jumlah skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan adalah sub variabel **empathy** dengan skor 1452. Dalam sub variabel *empathy* terdapat 4 indikator, yaitu (1) “kru sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan” dengan skor 291, (2) “kru sangat memahami kebutuhan pelanggan” dengan skor 286, (3) “pelayanan *Ace Tours* flexibel (tidak terbatas waktu, *feel free to ask*)” dengan skor 285, dan (4) “kru memberikan perhatian dan peduli pelanggan” dengan skor 294. Indikator dengan skor tertinggi adalah “kru memberikan perhatian dan peduli kepada pelanggan”.
 - b. Berdasarkan data penelitian, jumlah skor terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah sub variabel **tangible** dengan skor 290, dengan satu indikator fasilitas yang diterima sesuai dengan yang diinformasikan. Apabila dilihat dan dibandingkan dengan skor sub variabel yang lain, skor tanggapan responden pada bukti fisik atau fasilitas dari *Ace Tours* terbilang rendah, namun apabila dilihat berdasarkan skor ideal (372) setiap indikator 290 merupakan skor yang cukup tinggi dan mengarah ke penilaian baik.

3. Hubungan antara komunikasi antarpribadi dengan kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan:

- a. Regresi : dari persamaan regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi antarpribadi dengan kualitas pelayanan, hal ini ditunjukkan pada nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel komunikasi antarpribadi (x) bernilai nol atau kualitas pelayanan (y) tidak dipengaruhi oleh komunikasi antarpribadi, maka kualitas pelayanan bernilai 14,475 satuan, dan nilai koefisien regresi bernilai 0,884 yang bernilai positif, yang menandakan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan komunikasi antarpribadi.
- b. Korelasi : perhitungan korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson*. Koefisien korelasi yang didapat yaitu 0,720, yang mana menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat.
- c. Koefisien determinan : besarnya pengaruh antara komunikasi antarpribadi terhadap kualitas pelayanan dapat dihitung dengan menggunakan rumus $KD = r_{xy}^2 \times 100 \%$ sehingga diperoleh prosentase 51,9% perubahan pada kualitas pelayanan disebabkan oleh komunikasi antarpribadi yang terjadi antara kru dengan *customer Ace Tours* .
- d. Prosentase perubahan pada kualitas pelayanan sebesar 51,9% yang terjadi antara kru dengan *customer Ace Tours* , disebabkan karena keaktifan dan sikap para kru yang sangat interaktif dengan pelanggan. Namun, apabila diteliti kembali, sisa prosentase yaitu sebesar 48,1% penyebab perubahan pada kualitas pelayanan adalah faktor lain. Peneliti berasumsi tentang faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, maka dapat disebutkan bahwa kenyamanan fasilitas, ketepatan dalam memilih moda transportasi, penyusunan agenda perjalanan, dan cara pelayanan mempunyai peran yang cukup berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan pada *customer*.

F. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian *customer* terhadap komunikasi antarpribadi kru *Ace Tours* dengan *customer* secara garis besar adalah positif. Bahkan rekapitulasi dari kualitas layanan yang di peroleh pelanggan, berdasarkan data penelitian menunjukkan hasil yang sangat baik.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi antarpribadi terhadap kualitas pelayanan pada pelanggan *Ace Tours* . Semakin baik komunikasi antarpribadi yang terjalin antara kru *Ace Tours* dengan *customer* maka kualitas pelayanan yang di dapat oleh *customer* akan semakin baik. Dilihat dari hasil analisis data Korelasi *Pearson*, hasilnya adalah terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi antarpribadi terhadap kualitas pelayanan. Koefisien determinasi memperlihatkan adanya pengaruh yang cukup kuat, 51,9% perubahan pada kualitas pelayanan disebabkan oleh faktor komunikasi.

Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah. Saran penulis terhadap penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan yang di hasilkan oleh *Ace Tours* mencapai skala tertinggi berdasarkan penelitian pada responden yang mana adalah *customer Ace Tours* , dengan demikian akan lebih baik apabila *Ace Tours* dapat mempertahankan prestasi dari kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Komunikasi antarpribadi yang terjalin antara kru dengan para pelanggan *Ace Tours* merupakan syarat penting dalam pembentukan persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh biro jasa ini. Berdasarkan tabel rekapitulasi, pada sub variabel *Empathy* yang terdapat pada variabel komunikasi antarpribadi memperoleh skor paling rendah, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan memperoleh skor paling tinggi, maka berdasarkan analisis peneliti, sub variabel empati pada pelayanan *Ace Tours* merupakan hal yang sangat penting. Maka perlu mengedukasi kru untuk melatih kepekaannya terhadap *customer*.
3. Kualitas pelayanan *Ace Tours* sangat bergantung pada peran kru *Ace Tours* , karena kru-kru tersebut yang berhubungan langsung dengan para pelanggan, sehingga ada baiknya untuk meningkatkan kualitas individu kru pada saat merekrut atau regenerasi.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2009). Ilmu Komunikasi. Bandung : Widya Padjajaran.
- Aritonang, R. L. (2005). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publising.
- Aw, Suranto. (2011). Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Cangara, Hafid. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarpribadi (Human Communication)*. Jakarta : Professional Book.
- Etaswara, Helpis. 2008. *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Syarifuddin. (2002). Metodologi Penelitian. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Hardjana, M. Agus. (2003). Komunikasi Interpersonal & Komunikasi intrapersonal. Bandung.
- Kennedy, John E., & Dermawan Soemagara. (2006). Marketing Communication taktik dan strategi. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid I). Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Analisis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Liliwert, Alo. (1991). Komunikasi Antarpribadi. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Lovelock, Christopher H. & Wrigh, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Rosdakarya.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Centre). Bandung : Alfabeta.
- Parasuraman, Zeithaml, Valerie A., A., Berry Leonard L., 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York, The Free Press A Divission of Macmillan, Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Bandung : CV. ALFABETA
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Bussiness*. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, a Terence. (2003). *Advertising and Promotion & supplemental aspects of integrated communications, sixth edition, thompson south-western. Ohio*.
- Sugiyono. (2011). Statistika Untuk Penelitian (cetakan ke-19). Bandung : ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Managemet*. Yogyakarta : Andi.
- Udoyono, Dr. Bambang. (2008). Sukses Menjadi Pramuwisata Profesional. Jakarta : Kesaint Blanc.
- Umar, Husein. (2008). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yarti, Indak Kusumastuti. 2009. Komunikasi Bisnis. Bogor : IPB Press.
- Yoeti, Oka, A. 2003. *Customer Service Cara efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, dan Gremler. 2006. *Service Marketing 2nd edirtion*. Singapore : McGraw Hill.

internet:

www.emeraldinsight.com diakses tanggal 15 Januari 2012

<http://isjd.pdii.lipi.go.id> diakses tanggal 13 januari 2012

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001/pdf> diakses tanggal 25 Maret 2012

Skripsi :

- Amailia, Aifah Shinta. (2009). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Komunikasi. Universitas Muhamaddiyah Surakarta.
- Rahmawati, Ria. (2011). Pengaruh Komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna perpustakaan Universitas Komputer Indonesia. Unikom Bandung.
- Yusnita, Hesti. (2010). Analisis Kepuasan terhadap Kinerja Sistem Informasi Akademik Fakultas Ekonomi pada UPN, Veteran Jakarta. UPN Jakarta.

Jurnal :

Managing Service Quality

- Christopher, Alison dan Amy Wong. (1999). *Anylising service quality in Hospitality industry*. Vol.9, Number 2.
- Dean, Alison, M. (2002). *Service Quality in call centres : implications for customer loyalty*. Vol. 12, Number 6.
- James, Jeffrey dan Gi-Du Kang. (2004). *Service Quality Dimension : an examinationof Gronroos's service quality model.*, Vol.14, Number 24.
- Peters, John, V. (1999). *Total Service Quality Management..* Vol.29, Number 1.
- Munawaroh, Muniati. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi Khusus JSB On Marketing.
- Rahayu, Wening Patmi. Pengaruh Kuantitas&Kualitas Kerja terhadap Komponen dan Kerja Karyawan pada PT Sasana Artha Finance (SAF) Cabang Malang. Universitas Negri Malang.
- Triyono, Pio, dan Sumampouw. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi Mangi. *Jurnal Eksekutif*, Vol.5, No,1.
- Zulyanto, Didi. (2006). Kajian Kritis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Pontianak. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.4, No.3.