

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa untuk masyarakat umum harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer service officer* menjadi ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik bisa diwujudkan dengan kualitas komunikasi interpersonal antara *customer service officer* dengan pelanggannya. Dalam penelitian ini pelanggan Mal Malioboro adalah pemegang member *PC Card*. Agar fasilitas dan fungsi *PC Card* bisa dimanfaatkan dengan baik oleh pelanggan, maka harus ada penyampaian informasi dengan baik dan jelas. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik antara *customer service officer* dengan pelanggan akan menciptakan kepuasan relasi. Hubungan ini semakin kuat bila ada *reward* atau ganjaran yang menguatkan hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hipotesis 1 terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi dan kuat hubungannya sebesar 0,529 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian semakin baik kualitas komunikasi interpersonal maka semakin tinggi kepuasan relasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa setelah dikontrol oleh *reward* atau ganjaran ternyata hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan

relasi menjadi semakin kuat yakni menjadi 0,538 atau meningkat sebesar 0,009 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi ganjaran, maka semakin kuat hubungan antara kualitas interpersonal dengan kepuasan relasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka, dapat diberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi penelitian sejenis atau bagi pihak manajemen Mal Malioboro Yogyakarta antara lain:

1. Akademik

- a. Indikator dari kepuasan relasi dan keberadaan *reward* memiliki beberapa indikator yang sama, atau disebut indikator ganda. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih bisa menjabarkan masing-masing indikator secara lebih jelas sesuai dengan konsep penelitian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan mekanisme pembuatan pertanyaan dalam kuesioner, terutama tentang keberadaan *reward*. Konsep *reward* agar lebih dijelaskan mengacu pada materi atau *reward* secara non materi.

2. Praktek

Bagi pihak manajemen Mal Malioboro :

- a. diketahui bahwa adanya *reward* ternyata meningkatkan hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi interpersonal.

Dengan demikian diharapkan untuk lebih memperhatikan *reward* yang diberikan bagi pelanggan sehingga pelanggan menjadi semakin loyal.

- b. Terkhusus bagi praktisi *customer service officer* Mal Malioboro, agar lebih memperhatikan kualitas komunikasi interpersonal apabila sedang melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan relasi interpersonal.



DAFTAR PUSTAKA

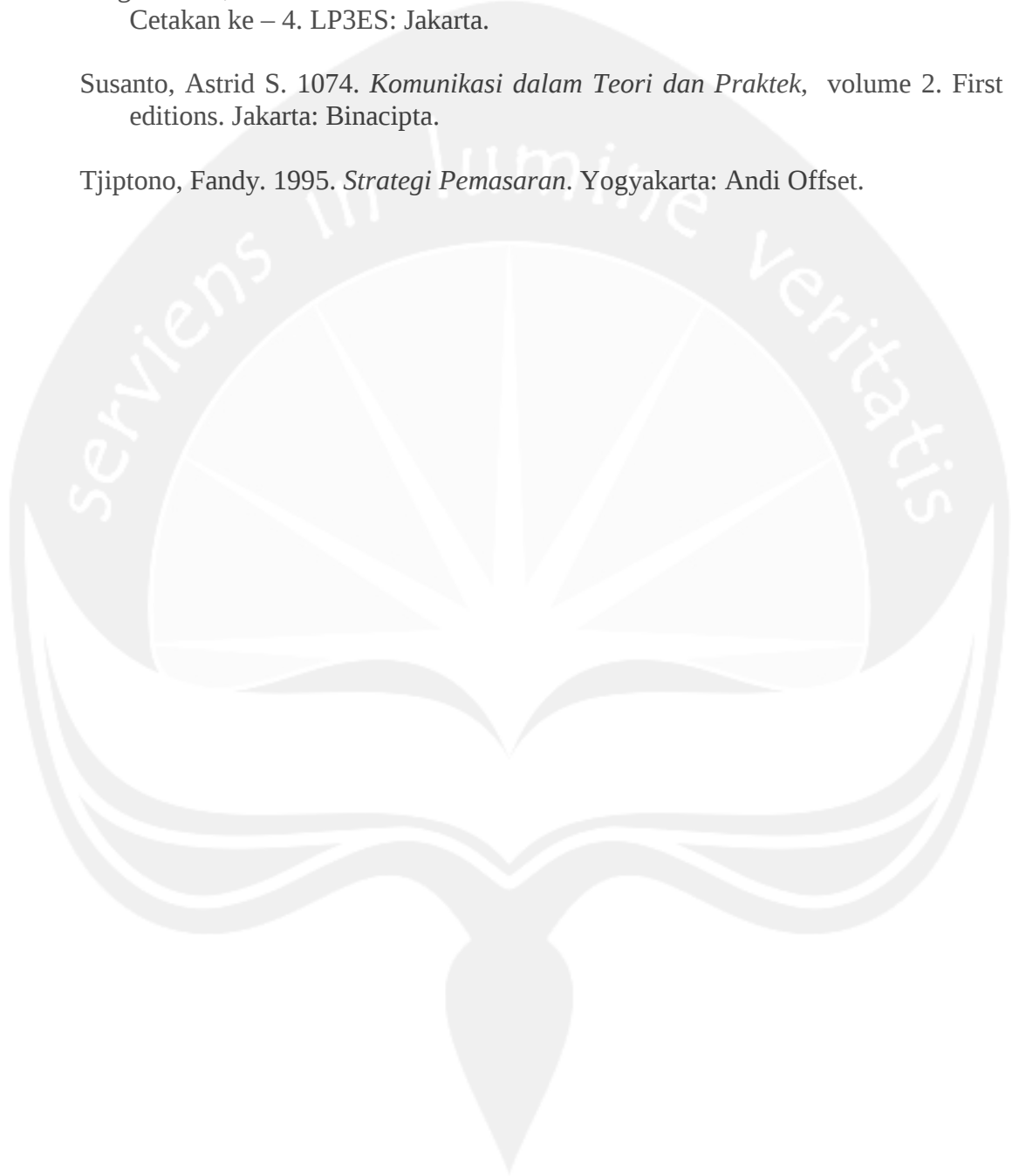
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bungin. B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Cutlip, ScottM, Allen H Center, dan Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations* 9th editions. New Jersey: Prentice Hall Inc
- De Vito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*, 11th. New York. USA: Harper Collins College Publisher.
- Griffin, Emory A. 2004. *A First Look at Communication Theory*, 5th editions. Printed in Singapore.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Khasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafity.
- Norman A. Hart and John Stapelton. 1995. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pearson, Ron. "Bussines Ethic as Communication Ethics: Public Relations Practice and The Idea of Dialog", Carl H. Botan and Vincent Hazleton, Jr (ed), 1989. *Public Relations Theory*. Lawrence Earlburn Associations, Inc.
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: UAJY.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Roslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan ke – 4. LP3ES: Jakarta.

Susanto, Astrid S. 1974. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, volume 2. First editions. Jakarta: Binacipta.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.





LAMPIRAN

KUESIONER

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DENGAN KEMANTAPAN RELASI INTERPERSONAL

(Studi Eksplanatif Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan
Relasi Interpersonal antara *Customer Service Officer* dan Pelanggan Mal Malioboro
Yogyakarta)

Kepada Yth,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk tugas penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan program Studi S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan di bawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data yang saya peroleh akan saya gunakan untuk mengetahui Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Relasi Interpersonal antara *Customer Service Officer* dan Pelanggan Mal Malioboro Yogyakarta.

Jawaban Anda sangatlah berarti penulis.

Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Lucia Wardani Primadevi

Petunjuk pengisian:

- i. Isilah titik-titik dibawah ini sesuai dengan jawaban Anda
- ii. Beri tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban Anda
- iii. Jawablah semua pertanyaan dengan sejujur-juurnya

I. Identitas Responden

1. Jenis kelamin Anda : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
2. Pekerjaan : ☐ SD/SMP ☐ Universitas
☐ SMA ☐
☐ Akademi
3. Pendidikan terakhir : ☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Swasta
☐ Pegawai Negeri ☐
4. Intensitas ke Mal Malioboro (dalam 1 bulan) :
☐ 1 kali ☐ 3 kali
☐ 2 kali ☐ 4 kali
5. Usia :

II. Beri tanda (✓) pada kolom sesuai dengan jawaban Anda!

Kualitas komunikasi interpersonal *Customer Service Officer*

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
OPENNESS (Keterbukaan)						
1.	<i>Customer service</i> memberitahukan secara jujur kepada pelanggan mengenai program yang sedang berlangsung di Mal Malioboro					
2.	<i>Customer service</i> memberikan informasi dengan benar dan terbuka,					

	sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
EMPATHY (Empathy)						
3.	<i>Customer service</i> mau mendengarkan keluhan Anda pada saat Anda membutuhkan bantuan mengenai informasi tenant.					
4.	<i>Customer service</i> mau membantu pelanggan					
5.	<i>Customer service</i> dapat memahami kebutuhan pelanggan, pada saat pelanggan membutuhkan informasi.					
SUPPORTIVENESS (Sikap Mendukung)						
6.	<i>Customer service</i> memberikan informasi yang jelas mengenai program/ promo yang sedang berlangsung.					
7.	<i>Customer service</i> mampu menjelaskan informasi tentang tenant di Mal Malioboro					
POSITIVENESS (Sikap Positif)						
9.	<i>Customer service</i> selalu sopan saat sedang melayani pelanggan					
10.	<i>Customer service</i> selalu bersikap ramah saat sedang melayani pelanggan					
11.	<i>Customer service</i> selalu tersenyum saat sedang melayani pelanggan					
EQUALITY (Kesetaraan)						
12.	<i>Customer service</i> menghargai Anda sebagai pelanggan Mal Malioboro					
13.	<i>Customer service</i> mampu menciptakan suasana komunikasi yang membuat pelanggan merasa akrab dan nyaman					
14.	<i>Customer service</i> tidak membedakan tingkat sosial dan ekonomi					

	pelanggan, pada saat melayani pelanggan					
--	---	--	--	--	--	--

Keberadaan *Reward* (imbalan)

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Reward</i>			
15.	Pelanggan mendapatkan manfaat dari pelayanan <i>customer service</i>		
16.	Pelanggan bisa menggunakan fasilitas kartu member <i>PC Card</i> sesuai dengan penjelasan <i>customer service</i> .		
17.	<i>Customer service</i> memberikan penghargaan berupa souvenir atau hadiah kepada pelanggan.		
18.	<i>Customer service</i> mampu memberikan solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi pelanggan		
20	<i>Customer service</i> mempunyai pengetahuan yang luas mengenai program promosi yang berlangsung di Mal Malioboro		
21	Pelanggan akan kembali lagi untuk mendapatkan informasi dari <i>customer service</i> mengenai program <i>PC Card</i> .		

Daya tarik personal

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Daya Tarik (Fisik dan Kepribadian)						
22.	Cara berpakaian <i>customer service</i> rapi					
23.	<i>Gesture/</i> gerak tubuh <i>customer service</i> baik					
Kedekatan						
24.	Komunikasi yang tercipta antara <i>customer service</i> dengan pelanggan berlangsung akrab					
25.	<i>Customer service</i> membuat pelanggan merasa nyaman					
Pengukuhan						
26.	<i>Customer service</i> menghargai keberadaan pelanggan					
27.	<i>Customer service</i> memberikan <i>gift</i> atau <i>souvenir</i> sebagai penghargaan terhadap pelanggan					
Sifat Saling Melengkapi						
30.	Pelanggan merasa sangat terbantu dengan informasi dari <i>customer service</i>					
31.	<i>Customer service</i> memberikan pengetahuan baru kepada pelanggan					



TERIMA KASIH

