

***EFFECT OF COMMUNICATION STYLES, PERSONALITY AND RELATIONSHIP TO CUSTOMER SATISFACTION OF MEDIATION BY THE PROFESSIONALISM OF EMPLOYEES AT INDO PERKASA RAINBOW TOUR AND TRAVEL SEMARANG***

**Moch Zaenuddin<sup>1)</sup>, Patricia Diana Paramitha<sup>2)</sup>, Azis Fathoni<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

***ABSTRACT***

*PT. Indo Perkasa Pelangi Tour and Travel Semarang is a company engaged in the services turnover airplane ticket. The company is having problems on bad sales, allegedly because of the professionalism of employees includes communication style, personality and relationship less than optimal so the impact on customer satisfaction. Formulation of the problem in this research is how to optimize the professionalism of the employees so that customer satisfaction can be optimized and also increase sales. Data analysis techniques using multiple linear regression with Two Stage Least Square, Goodness of Fit test against 74 respondents using SPSS version 20 with the results of the personality variables with a regression coefficient of 0.385 gives the most influence on the professionalism of employees. Goodness of Fit Testing the hypothesis shows first, second and third are acceptable where communication style, personality and relationship has a test value  $t$  respectively 2.144, 5.101 and 2.281  $>$   $t$  table 1.66629. The fourth hypothesis communication style, personality and relationship simultaneously positive influence on the professionalism of employees which has 19.133  $F$  count  $>$   $F$  table of 2.74. The fifth hypothesis in which the professionalism of employees' positive effect on customer satisfaction has a 4,018  $t$  count  $>$   $t$  table 1.66629. Adjusted  $R^2$  value of phase 1 and 2 respectively 0.427 and 0.172.*

***Keywords : communication style, personality, relationship, employee professionalism and customer satisfaction***

---

1 Penulis

2 pembimbing I

2 pembimbing II

## **ABSTRAKSI**

PT. Pelangi Indo Perkasa Tour dan *Travel* Semarang adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan tiket pesawat terbang. Perusahaan tersebut mengalami masalah terhadap penjualan yang kurang baik, diduga karena profesionalisme kerja karyawan meliputi gaya komunikasi, kepribadian dan *relationship* kurang optimal sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan profesionalisme kerja karyawan agar kepuasan pelanggan dapat optimal dan juga menaikkan penjualan. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda *Two Stage Least Square* serta pengujian *Goodness of Fit* terhadap 74 orang responden dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan hasil variabel kepribadian dengan koefisien regresi sebesar 0.385 memberikan pengaruh paling besar terhadap profesionalisme kerja karyawan. Pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan hipotesis pertama, kedua dan ketiga dapat diterima dimana gaya komunikasi, kepribadian dan *relationship* memiliki nilai uji t hitung masingmasing 2.144, 5.101 dan 2.281 lebih besar dari t tabel 1.66629. Hipotesis keempat gaya komunikasi, kepribadian dan *relationship* secara simultan berpengaruh positif terhadap profesionalisme kerja karyawan dimana memiliki F hitung 19.133 > dari F tabel 2.74. Hipotesis kelima dimana profesionalisme kerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memiliki t hitung 4.018 > t tabel 1.66629. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* tahap 1 dan 2 masingmasing sebesar 0.427 dan 0,172

**Kata Kunci : Gaya komunikasi, kepribadian, profesionalisme, kepuasan pelanggan**

---

1 Penulis

2 pembimbing I

2 pembimbing II

## I. PENDAHULUAN

Konsumen sebagai *user* berbagai produk baik berupa barang atau jasa yang dikeluarkan oleh produsen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai keinginan dan kebutuhannya, karena itu konsentrasi pemasar tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan, tetapi lebih fokus pada apakah produk itu telah dapat memenuhi keinginan dan dan kebutuhan pelanggan.

Persaingan bisnis yang ketat, menjadikan banyak perusahaan berfikir bagaimana dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu cara adalah dengan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya, sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan yang bersedia menjadi pelanggan tetap.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilton, 1988 dalam Salamatin Askadiyah, 2005:37). Kepuasan pelanggan adalah *output* dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. Oleh karena itu agar pelanggan puas, maka perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan dan memberikan kepada pelanggan minimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan diiringi dengan pelayanan yang baik dari perusahaan. PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia tiket pesawat yang merupakan agent resmi langsung dari semua maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* terletak di Jalan Kedungmundu Raya No. 7B Semarang.

PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang ternyata mengalami kendala dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan

pembelian ulang. Hal ini menjadi indikasi bahwa perusahaan mengalami masalah dalam strategi peningkatan jumlah pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa target yang diharapkan PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang yang menginginkan peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan jumlah penjualan tiket pesawat terbang belum dapat tercapai. Selain itu banyaknya pelanggan yang mengajukan *complain* kepada pihak manajemen PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang, menunjukkan bahwa kepuasan atas apa yang mereka terima dari pembelian tersebut masih rendah.

Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa profesionalisme kerja karyawan masih rendah yang berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan. Diduga rendahnya profesionalisme kerja dilatar belakangi oleh gaya komunikasi karyawan yang kurang menimbulkan kesan dalam pemberian informasi, sehingga pelanggan kurang begitu jelas mengenai informasi yang didapatkan, kepribadian karyawan yang kurang ramah dan rendahnya *relationship*. Indikasi rendahnya gaya komunikasi yang kurang baik tampak dari kurang berkesannya gaya komunikasi dari karyawan, kurang santai karyawan dalam berkomunikasi, karyawan kurang berempati pada keluhan pelanggan, karyawan kurang bersikap ramah, keterbukaan gaya komunikasi karyawan yang kurang. Indikasi rendahnya kepribadian karyawan ditunjukkan dengan kepribadian karyawan yang kurang mudah bergaul dengan pelanggan, kepribadian yang kurang menyenangkan, kepribadian yang kurang mau mendengarkan keluhan mengenai kendala yang didapat pelanggan., belum matangnya emosional karyawan PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang, kepribadian yang belum cukup terbuka kepada lingkungan sekitar. Relationship (hubungan) masih rendah diduga mempengaruhi dikarenakan penanganan keluhan yang didapat

pelanggan belum optimal, kurang sigap karyawan dalam penanganan keluhan yang terjadi, rasa aman dalam penanganan keluhan yang kurang memuaskan, karyawan yang kurang ramah., keramahan dan kesopanan yang tidak terlalu dirasakan pelanggan.

Masih rendahnya profesionalisme diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kurang baiknya hubungan antar sesama karyawan dan pelanggan, pemuasan kebutuhan pelanggan belum memadai, karyawan kurang yakin dan percaya diri pada kemampuan, belum terlihatnya dedikasi yang diberikan oleh karyawan, penanganan masalah yang termasuk lamban.

Profesionalisme merupakan keandalan dan keahlian dalam pelaksanaan tugas sehingga terlaksana dengan mutu tinggi, waktu yang tepat, cermat dan dengan prosedur yang mudah dipahami dan diikuti oleh pelanggan (Siagian 2009:163). Gaya komunikasi adalah seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (Tubbs dan Moss 2000:80).

Kepribadian adalah keseluruhan cara dimana seseorang berinteraksi dengan individu lain Robbins dan Judge (2007:64). Kepribadian membentuk perilaku setiap individu, jika ingin memahami perilaku seseorang dalam sebuah organisasi, sangatlah baik jika kita melihatnya dari kepribadiannya. Kepribadian karyawan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk melayani kebutuhan para pelanggan. Semakin baik kepribadian karyawan akan membawa kesan yang baik juga dengan para pelanggan.

*Relationship* (hubungan) merupakan adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan dalam perusahaan Buttle (2007: 19).

Profesionalisme adalah suatu keahlian, mempunyai kualifikasi tertentu, berpengalaman sesuai dengan bidang keahliannya Tjiptohadi (dalam

Khikmah 2005:57). Karyawan dituntut untuk menjadi seorang profesional dalam bekerja dan dalam masalah penanganan pelanggan. profesionalisme kerja karyawan sangat dibutuhkan untuk menunjang permasalahan kepuasan pelanggan PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (Tubbs dan Moss 2000:80). Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, Gaya komunikasi (communication style) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (Herwan, 2012:7)

Proses komunikasi seseorang dipengaruhi oleh gaya komunikasi. Gaya komunikasi adalah suatu kekhasan yang dimiliki setiap orang dan gaya komunikasi antara orang yang satu dengan yang lain berbeda. Perbedaan antara gaya komunikasi antara satu orang dengan yang lain dapat berupa perbedaan dalam ciri-ciri model dalam berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi dalam berkomunikasi dan tanggapan yang diberikan atau ditunjukkan pada saat berkomunikasi (Soemirat, Ardianto, & Suminar, 2000:34).

Menurut Norton (dalam Hariyana *et.al.* 2009:14-18) gaya komunikasi yang dapat dijadikan acuan adalah sebagai berikut

1. *Dominant style* adalah gaya dimana seseorang memegang kontrol pada sebuah situasi sosial,
2. *Dramatic style* adalah gaya dimana seseorang mampu menghidupkan sebuah pembicaraan

3. *Contentious style* adalah gaya dimana seseorang gemar berargumentasi untuk menantang orang lain
4. *Animated style* adalah gaya dimana seseorang lebih banyak menggunakan komunikasi non verbal
5. *Impression leaving style* adalah gaya dimana seseorang cenderung membuat komunikasi yang mudah diingat dan menimbulkan kesan
6. *Relaxed style* adalah gaya dimana seseorang tidak mudah menunjukkan sikap yang gegabah dan cenderung santai
7. *Attentive style* adalah gaya dimana seseorang selalu berempati dan mendengarkan lawan bicaranya dengan seksama
8. *Open style* adalah gaya dimana seseorang sangat terbuka dalam sebuah pembicaraan, jujur dan cenderung blakblakan
9. *Friendly style* adalah gaya dimana seseorang bersikap ramah dan selalu bersikap positif terhadap orang lain
10. *Precise style* adalah gaya dimana seseorang selalu meminta untuk dihargai dan cenderung mau membicarakan hal-hal yang penting saja.

## 2.2 Kepribadian

Menurut Robbins dan Judge (2007:64) kepribadian adalah keseluruhan cara dimana seseorang berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian membentuk perilaku setiap individu. Jika ingin memahami perilaku seseorang dalam sebuah organisasi, sangatlah baik jika kita melihatnya dari keperibadiannya. Sedangkan menurut Gibson et al (2006:35) kepribadian adalah himpunan karakteristik dan kecendrungan yang stabil serta menentukan sifat umum dan perbedaan dalam perilaku seseorang. Sedangkan Yosef (2003:45) mengatakan kepribadian adalah organisasi dinamis dalam system psikologis individu menentukan caranya untuk

menyesuaikan diri secara unik terhadap lingkungannya. Setiap individu memiliki ciri-ciri kepribadian tersendiri, mulai dari yang menunjukkan kepribadian yang sehat atau justru yang tidak sehat. Dalam hal ini, Elizabeth (Syamsu Yusuf, 2003:55) mengemukakan ciri-ciri kepribadian yang sehat dan tidak sehat, sebagai berikut :

1. Kepribadian yang sehat
  - a. Mampu menilai diri sendiri secara realistik; mampu menilai diri apa adanya tentang kelebihan dan kekurangannya, secara fisik, pengetahuan, keterampilan dan sebagainya.
  - b. Mampu menilai situasi secara realistik; dapat menghadapi situasi atau kondisi kehidupan yang dialaminya secara realistik dan mau menerima secara wajar, tidak mengharapakan kondisi kehidupan itu sebagai sesuatu yang sempurna.
  - c. Mampu menilai prestasi yang diperoleh secara realistik; dapat menilai keberhasilan yang diperolehnya dan meraksinya secara rasional, tidak menjadi sombong, angkuh atau mengalami superiority complex, apabila memperoleh prestasi yang tinggi atau kesuksesan hidup. Jika mengalami kegagalan, dia tidak mereaksinya dengan frustrasi, tetapi dengan sikap optimistik.
  - d. Menerima tanggung jawab; dia mempunyai keyakinan terhadap kemampuannya untuk mengatasi masalah-masalah kehidupan yang dihadapinya.
  - e. Kemandirian; memiliki sifat mandiri dalam cara berfikir, dan bertindak, mampu mengambil keputusan, mengarahkan dan mengembangkan diri serta menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku di lingkungannya.
  - f. Dapat mengontrol emosi; merasa nyaman dengan

- emosinya, dapat menghadapi situasi frustrasi, depresi, atau stress secara positif atau konstruktif, tidak destruktif (merusak)
- g. Berorientasi tujuan; dapat merumuskan tujuan-tujuan dalam setiap aktivitas dan kehidupannya berdasarkan pertimbangan secara matang (rasional), tidak atas dasar paksaan dari luar, dan berupaya mencapai tujuan dengan cara mengembangkan kepribadian (wawasan), pengetahuan dan keterampilan.
  - h. Berorientasi keluar (ekstrovert); bersifat respek, empati terhadap orang lain, memiliki kepedulian terhadap situasi atau masalah-masalah lingkungannya dan bersifat fleksibel dalam berfikir, menghargai dan menilai orang lain seperti dirinya, merasa nyaman dan terbuka terhadap orang lain, tidak membiarkan dirinya dimanfaatkan untuk menjadi korban orang lain dan mengorbankan orang lain, karena kekecewaan dirinya.
  - i. Penerimaan sosial mau berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki sikap bersahabat dalam berhubungan dengan orang lain.
  - j. Memiliki filsafat hidup mengarahkan hidupnya berdasarkan filsafat hidup yang berakar dari keyakinan agama yang dianutnya.
  - k. Berbahagia situasi kehidupannya diwarnai kebahagiaan, yang didukung oleh faktor-faktor achievement (prestasi), acceptance (penerimaan), dan affection (kasih sayang).
2. Kepribadian yang tidak sehat
- a. Mudah marah (tersinggung).
  - b. Menunjukkan kekhawatiran dan kecemasan.
  - c. Sering merasa tertekan (stress atau depresi).
  - d. Bersikap kejam atau senang mengganggu orang lain yang usianya lebih muda atau terhadap binatang.
  - e. Ketidakmampuan untuk menghindari dari perilaku menyimpang meskipun sudah diperingati atau dihukum.
  - f. Kebiasaan berbohong.
  - g. Hiperaktif.
  - h. Bersikap memusuhi semua bentuk otoritas.
  - i. Senang mengkritik/mencemooh orang lain.
  - j. Sulit tidur.
  - k. Kurang memiliki rasa tanggung jawab.
  - l. Sering mengalami pusing kepala (meskipun penyebabnya bukan faktor yang bersifat organik).
  - m. Kurang memiliki kesadaran untuk mentaati ajaran agama.
  - n. Pesimis dalam menghadapi kehidupan.
  - o. Kurang bergairah (bermuram durja) dalam menjalani kehidupan.

### 2.3 Relationship

Relationship adalah adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan dalam perusahaan (Buttle 2007: 19). *Relationship* (hubungan) yang harmonis akan membuat suasana kerja yang menyenangkan dan hal ini akan mempengaruhi semangat karyawan dalam menjalankan segala pekerjaannya. *Customer relationship* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas Khoe Yaou Tung (dalam Harniza Harun 2011:62).

*Customer relationship* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai pelanggan (*customer value*) *customer relationship* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Evans dan Lakin, Hennig-Thurau & Klee dan Reynold & Betty (dalam Harniza Harun 2011:62).

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (dalam Asri Agustin Lestari 2011:16) *customer relationship* adalah pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan konsumen. Faktor *customer relationship* adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan
- b. Kemudahan
- c. Penanganan keluhan
- d. Kemampuan Menyelesaikan Masalah
- e. Kesigapan
- f. Kesopanan
- g. Keramahan
- h. Pemberian Diskon
- i. Keamanan
- j. Kerjasama event promos

Hubungan manusiawi adalah terjemahan dari *human relation*. Ada juga orang yang menerjemahkannya menjadi “hubungan manusia” dan “hubungan antar manusia”, yang sebenarnya tidak terlalu salah karena yang berhubungan satu sama lain adalah manusia. Hanya saja, di sini sifat hubungan tidak seperti orang berkomunikasi biasa, bukan hanya merupakan penyampaian suatu pesan, tetapi hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi itu mengandung unsurunsur kejiwaan yang amat mendalam. Menurut Keith Davis (dalam Widdi Ega Rukama, 2010:46) hubungan antar manusia (*human relation*) adalah interaksi antara

seseorang dengan orang lain baik dalam situasi kerja atau dalam organisasi karyawan. Ditinjau dari kepemimpinannya, yang bertanggung jawab dalam suatu kelompok merupakan interaksi orang-orang menuju situasi kerja yang memotivasi untuk bekerjasama secara produktif, sehingga dicapai kepuasan ekonomi, psikologis dan sosial.

*Human relation* adalah hubungan manusiawi yang termasuk ke dalam komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) sebab berlangsung pada umumnya antara dua orang secara dialogis. Dikatakan bahwa hubungan manusiawi itu komunikasi karena sifatnya action oriented, mengandung kegiatan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang Onong (dalam Ovi Setyo Prabowo 2008:22).

#### **2.4 Profesionalisme**

Profesionalisme dalam suatu pekerjaan atau profesi telah lama mendapat perhatian dari para peneliti. Menurut Tjiptohadi (dalam Khikmah, 2005:57) profesionalisme dilihat dari pengertian bahasanya, bisa mempunyai beberapa makna. Pertama, profesionalisme berarti suatu keahlian, mempunyai kualifikasi tertentu, berpengalaman sesuai dengan bidang keahliannya. Kedua, pengertian profesionalisme merujuk pada suatu standar pekerjaan yaitu prinsip-prinsip moral dan etika profesi. Ketiga, profesional berarti moral. Konsep profesionalisme modern dalam melakukan suatu pekerjaan telah dikemukakan oleh Hall (dalam Hudiwinarsih, 2005:33), menurutnya profesionalisme berkaitan dengan dua aspek penting yaitu aspek struktural dan sikap. Aspek struktural yang karakteristiknya merupakan bagian dari pembentukan sekolah pelatihan, pembentukan asosiasi profesional dan pembentukan kode etik sedangkan aspek sikap berkaitan dengan pembentukan jiwa profesionalisme (Lekatompessy, 2003). Hall (dalam Hudiwinarsih, 2005:33) mengusulkan

tentang lima elemen profesionalisme individual yaitu :

1. Dedikasi (*dedication*) profesional merupakan pengabdian mengerjakan suatu pekerjaan dengan menggunakan kemampuan serta pengetahuannya, walaupun imbalan yang diperolehnya lebih sedikit. Sikap ini menunjukkan totalitas keikhlasan yang mencurahkan seluruh kemampuan dan pengetahuannya untuk suatu pekerjaan. Sehingga unsur yang berkaitan dengan imbalan tidak menjadikan prioritas utama.
2. Kewajiban sosial (*social obligation*) merupakan pandangan bahwa profesi dan manfaatnya yang diperoleh lebih ditujukan untuk kepentingan masyarakat dibanding kepentingannya sendiri. Profesional diharapkan tidak mengutamakan keuntungan pribadi mengutamakan keuntungan pribadi dalam melayani publik. Sehingga profesi dibentuk terutama untuk pelayanan masyarakat.
3. Permintaan atau tuntutan kemandirian (*autonomy demand*) merupakan pandangan yang menghendaki kemandirian dalam setiap pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bidang kerjanya tanpa adanya tekanan dari pihak lain.
4. Peraturan profesional tersendiri (*belief in self regulation*), merupakan pandangan bahwa yang dapat menilai kerja profesional mereka adalah rekan sesama profesi yang mempunyai kompetensi dengan pekerjaan.

## 2.5Kepuasan Pelanggan

Menurut Zulian Yamit (2005:75) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah.

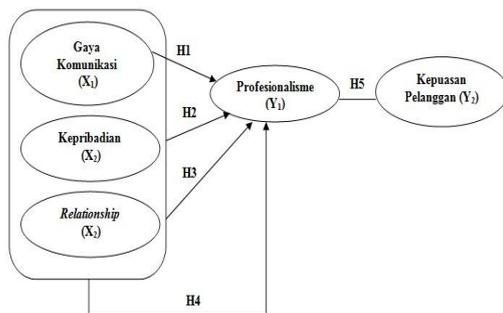
Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Menurut Tse dan Wilton (1988 dalam Tjiptono 2005) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Selama dan setelah menggunakan produk/jasa, pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas, dengan kata lain satisfaction adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

Sejumlah pakar telah mendefinisikan apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Tse dan Wilton (dalam Salamatin Askadiyah 2005:37) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersiapkan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, sedangkan Kotler (dalam Salamatin Askadiyah 2005:39) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli Tjiptono (dalam Salamatin Askadiyah 2005:39). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang

tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2002:98). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: gaya komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang.
- H2: kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang.
- H3: *relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang.
- H4: gaya komunikasi, kepribadian dan *relationship* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang.

H5: Profesionalisme kerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:99). Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

### 1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kemampuan adaptasi dengan gaya komunikasi ( $X_1$ ), kepribadian ( $X_2$ ) dan *relationship* ( $X_3$ ).

### 2. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya, dimana dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen ( $Y_2$ ).

### 3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2014) adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel intervening disebut juga sebagai variabel independen kedua, dimana dalam penelitian ini variabel intervening adalah profesionalisme kerja karyawan ( $Y_1$ ).

## 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki

satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2005:93). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian tiket dari tanggal 1 Juni sampai 1 Agustus 2015 yang berjumlah 282 pelanggan. Populasi penelitian ini terdiri dari beberapa kelas yang berbeda, sehingga perlu dilakukan *sampling*, yaitu dengan penentuan jumlah subyek yang dapat dipilih, ditentukan sesuai jumlah sampel yang dikehendaki, artinya kuota ditentukan dari tiap kelas yang ada, tetapi berdasarkan sampel yang akan diambil (Sutrisno, 2002:78). Penentuan *sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (Arikunto, 2003:73), dimana semua populasi pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003). Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:132) :

N

$$N = \frac{N}{1 + N (Moe)^2}$$

Dimana : n =ukuran sampel

N = ukuran populasi *Moe* = *Margin of error* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% n

$$= \frac{282}{1 + 282 (0,1)^2}$$

$$n = 73,821$$

dibulatkan menjadi 74

### 3.2Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006: 34).

### 3.3Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara dan observasi (Husein Umar, :46)

### 3.4Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan antara lain adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas), heteroskedastisitas dan normalitas data, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1Pengujian Validitas dan Reabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Anoraga, 2008:78). Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan dari indikator gaya komunikasi ( X<sub>1</sub>), kepribadian (X<sub>2</sub>), *relationship* (X<sub>3</sub>), profesionalisme kerja (Y<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (Y<sub>2</sub>).

Uji reabilitas suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:45). Pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *CronbachAlpha*, dimana apabila nilai *CronbachAlpha* variabel penelitian > 0.60, maka variabel tersebut reliabel. Uji validitas dan reabilitas dapat dilihat dari

Hasi uji validitas menunjukkan bahwa indikator-indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai r hitung berkisar 0.504 sampai 0.817 dan berada di atas nilai r tabel 0.2287 (*two tailed*). r tabel adalah nilai r *product moment* yang terdapat di tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
----	------------------------	----------------	------------

tabel berikut :

**Hasil Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Komunikasi (X <sub>1</sub> )			
X1.1	0.677	0.2287	Valid
X1.2	0.701	0.2287	Valid
X1.3	0.817	0.2287	Valid
X1.4	0.619	0.2287	Valid
X1.5	0.578	0.2287	Valid
Kepribadian (X <sub>2</sub> )			
X2.1	0.519	0.2287	Valid
X2.2	0.678	0.2287	Valid
X2.3	0.751	0.2287	Valid
X2.4	0.756	0.2287	Valid
X2.5	0.572	0.2287	Valid
Relationship (X <sub>3</sub> )			
X3.1	0.586	0.2287	Valid
X3.2	0.588	0.2287	Valid
X3.3	0.640	0.2287	Valid
X3.4	0.647	0.2287	Valid
X3.5	0.558	0.2287	Valid
Profesionalisme (Y <sub>1</sub> )			
Y1.1	0.504	0.2287	Valid
Y1.2	0.518	0.2287	Valid
Y1.3	0.478	0.2287	Valid
Y1.4	0.603	0.2287	Valid
Y1.5	0.563	0.2287	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )			
Y2.1	0.623	0.2287	Valid
Y2.2	0.588	0.2287	Valid
Y2.3	0.623	0.2287	Valid
Y2.4	0.733	0.2287	Valid
Y2.5	0.407	0.2287	Valid

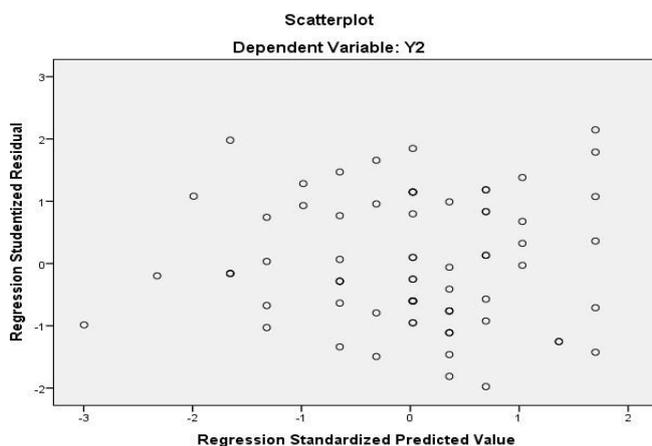
Sumber : Data primer diolah, 2015.

1.	Gaya Komunikasi (X <sub>1</sub> )	0.860	Reliabel
2.	Kepribadian (X <sub>2</sub> )	0.845	Reliabel
3.	Relationship (X <sub>3</sub> )	0.814	Reliabel
4.	Profesionalisme kerja (Y <sub>1</sub> )	0.761	Reliabel
5.	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.804	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Hasil Uji reabilitas menunjukkan menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach*

**Uji Heteroskedastisitas Regreesion Step 2**



Gambar uji Heteroskedastisitas regresi

perhitungan terdapat pada tabel.

**Hasil Uji Multikolonieritas**

No	Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Gaya komunikasi (X <sub>1</sub> )	0.895	1.117	Bebas multikol
2.	Kepribadian (X <sub>2</sub> )	0.858	1.166	Bebas multikol
3.	Relationship (X <sub>3</sub> )	0.926	1.080	Bebas multikol
4.	Unstandardized Predicted Value	1.000	1.000	Bebas multikol
^				
Profesionalisme (Y <sub>1</sub> )				

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Hasil uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90.

Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi *Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60.

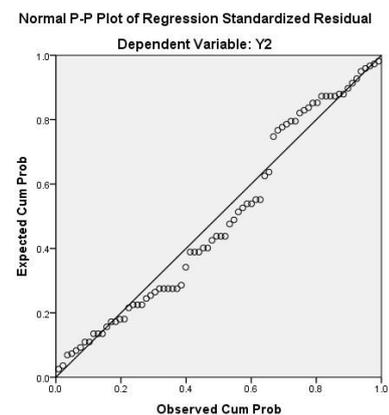
**4.2 Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* (Gujarati, 2004:69).

Hasil terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan

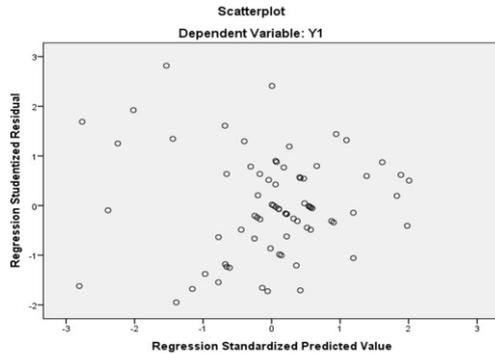
**dengan Grafik Normal Plot**



Hasil uji normalitas menunjukkan titik titik menyebar berhimpit di sekitar garis

model grafik, apabila grafik membentuk pola khusus, maka model terdapat heteroskedastisitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

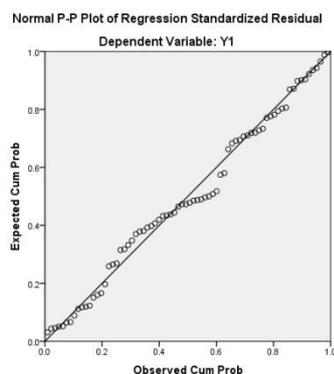


step 1 dan regresi step 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas, dengan demikian maka model regresi dalam penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**4.4 Uji normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas atas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan data (titik) pada *Normal PPlot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.

**Uji Normalitas Data Regression Step 1**



**Uji Normalitas Data Regression Step 2**

diagonal pada *Normal P-Plot of Regression*

*Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

**4.5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011:99). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square (2SLS)* yang terdiri dari 2 model. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah profesionalisme kerja dan variabel independennya adalah gaya komunikasi, kepribadian dan *relationship*, sedangkan pada model kedua yaitu meregresikan nilai dari *unstandardized predicted value* variabel profesionalisme kerja ( $Y_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ).

Dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabelvariabel dalam penelitian ini :

$$1). Y_1 = 5.998 + 0.156 X_1 + 0.385 X_2 + 0.198 X_3 + e$$

^

$$2). Y_2 = 7.641 + 0.454 Y + e$$

Pengujian Hipotesis

**Pengujian Goodness of Fit**

Pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel gaya komunikasi ( $X_1$ ), kepribadian ( $X_2$ ) dan *relationship* ( $X_3$ ) terhadap variabel profesionalisme kerja karyawan ( $Y_1$ ), baik secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F).

**Uji Signifikan Parameter Individual (Ujit)**

**Regression Step 1** Sumber :  
Data primer diolah, 2015.

**Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)**  
Variabel gaya komunikasi (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar 2.144 > t tabel

1.66629 dan tingkat signifikansi t hitung 0.035 < α 0,05 (uji satu sisi) dan bertanda positif dengan demikian dapat dikatakan bahwa gaya komunikasi berpengaruh positif terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour dan Travel*, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa gaya komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour dan Travel* **dapat diterima**.

**Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)**  
Variabel kepribadian (X<sub>2</sub>) memiliki nilai nilai t hitung sebesar 5.101 > t tabel

1.66629 dan tingkat signifikansi t hitung 0.000 < α 0,05 (uji satu sisi) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepribadian berpengaruh positif terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour dan Travel* Semarang, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan PT Pelangi Indo Perkasa Semarang **dapat diterima**.

**Pengujian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)**

Variabel *relationship* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai nilai t hitung sebesar 2.281 > t tabel

1.66629 dan tingkat signifikansi t hitung 0.026 < α 0,05 (uji satu sisi) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *relationship* berpengaruh positif terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour dan Travel* Semarang, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>. Dapat disimpulkan

bahwa hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa *relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan Pelangi Indo Perkasa Semarang **dapat diterima**.

**Pengujian Hipotesis Keempat (H<sub>4</sub>)**  
Pengujian hipotesis keempat menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas meliputi gaya komunikasi (X<sub>1</sub>), kepribadian (X<sub>2</sub>) dan *relationship* (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour dan Travel* Semarang (Y<sub>1</sub>). Pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan hasil uji F. **Hasil Uji F Regression Step 1** Sumber : Data primer diolah, 2015. Hasil uji F regression Step 1 menunjukkan bahwa variabel gaya komunikasi (X<sub>1</sub>), kepribadian (X<sub>2</sub>) dan *relationship* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai F hitung 19.133 > F tabel 2.74 dan tingkat signifikansi 0,000 < α 0,05 serta bertanda positif, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yang menyatakan bahwa gaya komunikasi (X<sub>1</sub>), kepribadian (X<sub>2</sub>) dan *relationship* (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour dan Travel* Semarang **dapat diterima**.

**Pengujian Hipotesis Kelima (H<sub>5</sub>) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) Regression Step 2** Sumber : Data primer yang diolah, 2015 *Unstandardized predicted value* variabel profesionalisme kerja karyawan (Y<sub>1</sub>) di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour dan Travel* Semarang memiliki nilai t hitung 4.018 > t tabel 1.66629 dan tingkat signifikan 0,000 < α 0,05 bertanda positif, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) yang menyatakan bahwa profesionalisme kerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour dan*

*Travel* Semarang dapat diterima. Koefisien Determinasi (*R Square*) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Regression Step 1* Sumber : Data primer yang diolah, 2015 Besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* regresi tahap 1 sebesar 0.427 yang artinya variasi variabel profesionalismekerja karyawan di PT. Pelangi Indo Perkasa *Tour* dan *Travel* Semarang dapat dijelaskan oleh gaya komunikasi, kepribadian dan *relationship* sebesar 0.427 atau 42.7 persen, sedangkan sisanya sebesar 57.3 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model, seperti ketrampilan berdasarkan konsep dan teori ilmu pengetahuan yang mendalam, keahlian dalam bidang tertentu, tingkat kualifikasi pendidikan., kepekaan terhadap dampak kemasyarakatan (Moh. Uzer Usman, 2002:15).

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Regression Step 2* Sumber : Data primer yang diolah, 2015 Besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* regresi tahap kedua adalah 0.172 yang artinya variasi variabel kepuasan pelanggan pada regresi tahap 2 dapat diterangkan oleh variabel profesionalisme kerja karyawan sebesar 0.172 atau 17.2 persen, sedangkan sisanya 82.8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti rekomendasi dari teman (*recommend friend*), *customer perceived value*, komitmen dan kepercayaan (Lupiyoadi, 2001:75).

#### IV. PENUTUP

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Gaya Komunikasi, Kepribadian dan *Relationship* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Profesionalisme Kerja Karyawan PT. Pelangi Indo Perkasa *tour* dan *Travel* Semarang" maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Berdasarkan hasil analisis data maka variabel kepribadian memberikan pengaruh paling dominan terhadap profesionalisme kerja karyawan pada perusahaan PT. Pelangi Indo Perkasa *tour* dan *Travel* Semarang.
2. Berdasarkan uji *goodness of fit*, maka beberapa hipotesis yang dapat diterima adalah :
  - a. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa gaya komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan pada perusahaan PT. Pelangi Indo Perkasa *tour* dan *Travel* Semarang dapat diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  gaya komunikasi ( $X_1$ ) 2.144 memiliki nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  1.66629 dan tingkat signifikansi  $0.035 < \alpha 0,05$  (uji satu sisi) dan bertanda positif.
  - b. Hipotesis yang kedua menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan pada perusahaan PT. Pelangi Indo Perkasa *tour* dan *Travel* Semarang dapat diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  kepribadian ( $X_2$ ) 5.101 memiliki nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  1.66629 dan tingkat signifikansi  $t_{hitung} 0.000 < \alpha 0,05$  (uji satu sisi) dan bertanda positif.
  - c. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan pada perusahaan PT. Pelangi Indo Perkasa *tour* dan *Travel* Semarang dapat diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  kepribadian ( $X_3$ ) 2.281 memiliki nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  1.66629 dan tingkat signifikansi  $t_{hitung} 0.026 < \alpha 0,05$  (uji satu sisi) dan bertanda positif.
  - d. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pemberian gaya komunikasi, kepribadian

dan *relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profesionalisme kerja karyawan pada perusahaan PT.

Pelangi Indo Perkasa *tour* dan *Travel* Semarang dapat diterima, karena nilai  $F_{hitung}$  gaya komunikasi ( $X_1$ ), kepribadian ( $X_2$ ) dan *Relationship* ( $X_3$ ) 19.133 memiliki nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$  2.74 dan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha < 0,05$  serta bertanda positif.

- e. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa profesionalisme kerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Pelangi Indo Perkasa *tour* dan *Travel* Semarang dapat diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  dari *unstandardized predicted values* sebesar 4.018 memiliki nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  1.66629 dan tingkat signifikan  $0,000 < \alpha < 0,05$  bertanda positif.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang ada, maka penulis mengajukan beberapa masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen PT. Pelangi Indo Perkasa *tour* dan *Travel* Semarang untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, antara lain dengan cara :

1. Meningkatkan gaya komunikasi dengan para pelanggan, karena variabel gaya komunikasi memberikan pengaruh positif terhadap profesionalisme kerja karyawan. Profesionalisme kerja karyawan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. adapun cara untuk meningkatkan gaya komunikasi yang dapat dilakukan antara lain :
  - Meningkatkan gaya komunikasi karyawan yang lebih berkesan.
  - Meningkatkan gaya komunikasi karyawan yang lebih santai.
  - Meningkatkan empati karyawan kepada keluhan para pelanggan.

- Meningkatkan keramahan karyawan kepada para pelanggan.
  - Meningkatkan keterbukaan karyawan dalam berkomunikasi.
2. Meningkatkan kepribadian untuk menjadi yang lebih baik, karena variabel kepribadian memberikan pengaruh positif terhadap profesionalisme kerja karyawan. Profesionalisme kerja karyawan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. adapun cara untuk meningkatkan kepribadian yang dapat dilakukan antara lain :
    - Meningkatkan kepribadian karyawan agar mudah bergaul dengan pelanggan.
    - Meningkatkan kepribadian karyawan agar dapat lebih menyenangkan
    - Meningkatkan kepribadian karyawan agar lebih mendengarkan keluhan mengenai kendala yang didapat pelanggan
    - Meningkatkan kepribadian agar emosional karyawan lebih matang dan lebih siap
    - Meningkatkan kepribadian agar lebih terbuka kepada lingkungan sekitar.
  3. Meningkatkan *relationship* untuk menjadi yang lebih baik, karena variabel *relationship* memberikan pengaruh positif terhadap profesionalisme kerja karyawan. Profesionalisme kerja karyawan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. adapun cara untuk meningkatkan *relationship* yang dapat dilakukan antara lain :
    - Meningkatkan penanganan keluhan yang didapat pelanggan.
    - Meningkatkan kesigap karyawan dalam penanganan keluhan.
    - Meningkatkan rasa aman dalam penanganan keluhan.
    - Meningkatkan keramahan karyawan.
    - Meningkatkan keramahan dan kesopanan.
  4. Meningkatkan Profesionalisme kerja karyawan untuk menjadi yang lebih

baik, karena variabel Profesionalisme kerja karyawan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. adapun cara untuk meningkatkan Profesionalisme kerja karyawan yang dapat dilakukan antara lain :

- Meningkatkan hubungan antar sesama karyawan dan pelanggan
- Meningkatkan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- Meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan karyawan
- Meningkatkan upaya peningkatan dedikasi karyawan
- Meningkatkan kemampuan karyawan agar penanganan masalah cepat teratasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chan, S. , 2003, *Relationship Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Erika, 2009, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. OLAGAFOOD Industri Medan ”, Medan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11341/1/09E02495.pdf>
- Gema A., 2011, “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Mitra Yomart Sejati”, Bogor, Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/51267/H11gal.pdf?sequence=1>
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya, dkk. Jakarta, Erlangga.
- Hsiu-Yuan Hu, Ching-Chan Cheng, Shao-I Chiu and Fu-Yuan Hong, 2010, “A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan’s medical service industry”, *African Journal of Business Management* Vol. 5(1), pp. 187-195, 4 January, 2011.
- [http://www.researchgate.net/publication/228425200\\_A\\_study\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_customer\\_loyalty\\_and\\_quality\\_attributes\\_in\\_Taiwan's\\_medical\\_service\\_industry](http://www.researchgate.net/publication/228425200_A_study_of_customer_satisfaction_customer_loyalty_and_quality_attributes_in_Taiwan's_medical_service_industry)
- Nasution, H.F., 2008, “Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi”, *USU Repository* 2008, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.
- Indah A. L., 2009, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang”, Malang, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/18812/1/Pengaruh-Relationship-Marketing-Terhadap-LoyalitasNasabah-Pada-PT.-Bank-Jatim-Cabang-Malang.pdf>
- Isnadi, D., 2005, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [http://eprints.undip.ac.id/15475/1/Didik\\_Isnadi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15475/1/Didik_Isnadi.pdf)
- Ken H. A., 2006, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen”, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., 1995, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, eight edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.

Lintang, W., A, Ramadhani, R.A., Futihatur, R., "Gerakan Pembudayaan Bersepeda Gowes Indonesia sebagai Implementasi Strategi Relationship Marketing", Jogjakarta, Tim Jogjabike WMA 2011 Universitas Gajah Mada, [wimcyclemarketingaward.com/pesertafoto/makalah/31\\_makalah.pdf](http://wimcyclemarketingaward.com/pesertafoto/makalah/31_makalah.pdf)

Sari, D.W., 2012, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Mattoangin Makassar", Makassar, Universitas Hasanuddin.

Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.

Pi, W.P., and Huang, H.Hong, 2010, "Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry : The Relationship Marketing Approach", *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp.4403-4414. <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/4June/Pi%20and%20Huang.pdf>

