

**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI STAFF TICKETING MASKAPAI PT
GARUDA INDONESIA DALAM MENANGANI
KOMPLAIN PENUMPANG**

SKRIPSI

OLEH :

MUHAMMAD RISWAN
NPM 1403110005

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian-skripsi oleh :

Nama : Muhammad Riswan

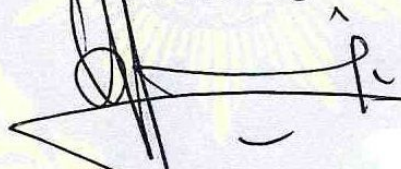
NPM : 1403110005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI STAFF TICKETING
MASKAPAI PT GARUDA INDONESIA DALAM
MENANGANI KOMPLAIN PENUMPANG

Medan, 15 Oktober 2018

Pembimbing



Drs, BAHRUM JAMIL M.AP

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



DR. ARIFIN SALEH S,SOS, MSP

PENGESAHAN

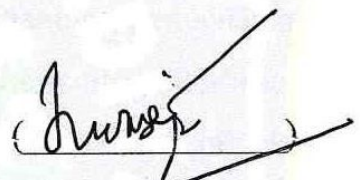
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Muhammad Riswan
NPM : 1403110005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari : Rabu, 15 Oktober 2018
Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

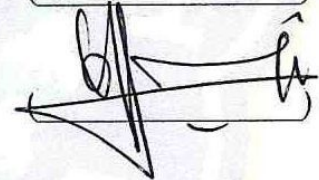
PENGUJI I : Irwan Syahri Tanjung, S.SOS, M.AP



PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.SOS, M.I.KOM




PENGUJI III : Drs, Bahrum Jamil M.AP



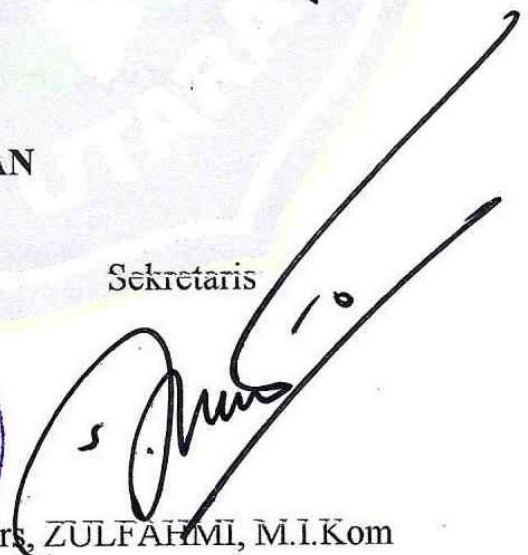
PANITIA UJIAN

Dekan

Sekretaris



Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, Muhammad Riswan, NPM 1403110005 -P, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Oktober 2018

Yang menyatakan,



MUHAMMAD RISWAN

ABSTRAK

Komunikasi Antar Pribadi Staff Ticketing Maskapai PT, Garuda Indonesia

Dalam Menangani Komplain Penumpang

Suatu kenyataan dalam bisnis penerbangan bahwa pelayananlah yang akan membedakan suatu perusahaan penerbangan satu dengan yang lainnya sehingga pelayanan menjadi salah satu alat utama dalam menjalankan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Dalam bisnis modern dikenal istilah “Layanan Prima”. Pelayanan *ticketing sales* yang prima dapat meningkatkan kualitas pelayanan tersebut. Dengan pembelian tiket secara langsung ke kantor penjualan Garuda Indonesia, penumpang akan berhadapan dengan *ticketing sales*. Antara sesama *ticketing sales* mempunyai *komunikasi interpersonal* (antar pribadi) yang saling memotivasi dan bersosialisasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan rumusan masalah dijawab dengan metode wawancara, observasi dan dokumenter. Di dalam *interview* yang menjadi *informan* adalah orang yang langsung berperan dengan yang *relevan* dan berkaitan dengan penelitian, yaitu *ticketing sales* dan supervisor.

Kesimpulan dari penelitian mencerminkan pelayanan yang dilakukan *ticketing sales* mempunyai standar tertentu, pelayanan yang mempunyai komunikasi yang berkualitas dan pelayanan maskapai penerbangan bintang lima. Di dalam pelayanan ini terkadang terjadi keluhan atau komplain dari penumpang, namun *ticketing sales* tetap setia melakukan *handle* sesuai prosedur yang ada sehingga bisa *meminimize* komplain. Dan dalam pelayanan tentunya diperlukan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. *ACTS* adalah salah satu strategi perusahaan PT. Garuda Indonesia dan merupakan nilai untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menangani masalah.

KEYWORD : KOMUNIKASI INTERPERSONAL, KUALITAS PELAYANAN, PENUMPANG MASKAPAI

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II Uraian Teoritis	5
2.1 Komunikasi	5
2.1.1 Pengertian dan Proses Komunikasi	5
2.2 Komunikasi dalam Pelayanan	8
2.2.1 Mengenal Diri Sendiri dan Orang lain.....	8
2.3 Komunikasi Interpersonal (Komunikasi Antar Pribadi).....	20
2.3.1 Pengertian	20
2.4 Pengertian Penjualan Tiket Maskapai Penerbangan	25
2.5 Kualitas Pelayanan.....	29

BAB III Metodologi Penelitian	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Subjek Penelitian	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Metode Observasi	33
3.3.2 Metode Wawancara	34
3.3.3 Metode Dokumenter	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Analisa Data	35
3.6 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	36
BAB VI Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Garuda Indonesia	37
4.1.2 Logo Garuda Indonesia	40
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.4 Organisasi dan Grup	41
4.2 Karakteristik Informan	44
4.3 Tahap Pengumpulan Data.....	44
4.3.1 Observasi	45
4.3.2 Wawancara	45
4.4 Kategorisasi	46
4.5 Pembahasan	55
4.5.1 Komunikasi yang Efektif	55
4.5.2 Keluhan atau Ketidakpuasan Costumer	57

BAB V Penutup	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan penerbangan dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan penerbangan. Peranan pesawat terbang sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung mendukung pariwisata dan bisnis internasional.

Pelayanan *ticketing sales* juga menjadi perhatian, karena *ticketing sales* adalah pemeran pertama yang berhubungan langsung dengan penumpang. Tiket adalah sesuatu atau sebagai syarat untuk seseorang melakukan penerbangan. Pelayanan *ticketing sales* Garuda Indonesia mempunyai pelayanan standart tertentu, seperti “salam garuda” pada saat melayani *customer*, berbicara dengan komunikasi yang berkualitas sehingga pelayanan dengan penerbangan berbintang lima tetap terjaga.

Kantor penjualan tiket resmi PT. Garuda Indonesia di Medan (*branch office*) salah satunya berada di Jl. W. Monginsidi, No 34A sales office Medan. Para pelanggan dapat melakukan pembelian tiket, perubahan jadwal dan aktivitas lainnya.

Salah satu aktivitas yang tidak kalah penting adalah penumpang bisa langsung membeli tiket dan melakukan pembayaran langsung. Tiket dapat dicetak langsung dan city

check in 24 jam sebelum keberangkatan. Penumpang dapat langsung berkomunikasi dengan *ticketing sales*. Di dalam pelayanan *ticketing sales* juga sebenarnya sama seperti *customer service* yang melayani pembelian tiket dan keluhan penumpang secara langsung.

Di dalam proses *ticketing* sering terjadi permasalahan seperti keluhan dari penumpang, misalnya disaat ada perubahan jadwal dari pihak maskapai. Jadi pihak *ticketing sales* akan menjelaskan dan melakukan *handling* penumpang dengan baik sehingga tidak terjadi *komplain* atau ketidakpuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting dijaga karena penumpang belum tentu memilih penerbangan yang murah saja, tetapi sangat mementingkan pelayanan. *Full service* yang dipersembahkan oleh Garuda Indonesia menuntut semua pihak atau karyawan perusahaan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan. Seiring dengan bahwa Garuda Indonesia saat ini adalah penerbangan maskapai berbintang lima.

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang komunikasi antara *ticketing sales* Garuda Indonesia dengan costumernya dengan judul “Komunikasi Antar Pribadi Staff *Ticketing* Maskapai PT, Garuda Indonesia Dalam Menangani *Komplain* Penumpang”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Masalah apa yang sering terjadi di saat melakukan pelayanan oleh *ticketing sales* terhadap pelanggan ?
2. Bagaimanakah cara menangani apabila ada keluhan atau *komplain* dari pelanggan Garuda Indonesia ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Setiap tulisan mempunyai tujuan. Sebagai alat komunikasi, tulisan bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial atau partisipasi sosial (*social change / social participation*), mengubah sikap (*attitude*). Mengubah pandangan (*opinion change*) dan mengubah tingkah laku (*behaviour change*). Dari segi penggunaan bahasa “tujuan menulis” sebaiknya dihubungkan dengan “responsi pembaca

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi atau cara menangani keluhan atau komplain dari pelanggan Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui tentang apa yang sering terjadi / komplain di saat melakukan pelayanan oleh *ticketing sales* terhadap pelanggan

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap khasanah keilmuan ilmu komunikasi. Khususnya mengenai Komunikasi Interpersonal dalam pelayanan penjualan ticket maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi Garuda Indonesia selaku perusahaan dalam jasa penerbangan dan juga untuk konsumen untuk dapat mengerti tentang pentingnya memilih penerbangan yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi pembaca, khususnya departemen Ilmu Komunikasi.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi yang lebih mendalam tentang komunikasi dalam pelayanan secara langsung antara *ticketing sales* dan *costumernya*.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian dan Proses Komunikasi

Secara sederhana Kamus Umum Bahasa Indonesia menjelaskan pengertian “komunikasi” sama dengan perhubungan. Dengan komunikasi orang dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada kelompok ataupun kepada masyarakat luas. Pemahaman beberapa ahli akan maksud komunikasi dapat memperluas pemahaman kita tentang nilai-nilai komunikasi (Siahaan. SM 1991 : 2), antara lain :

William Albig dalam bukunya *Public Opinion* mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu (*Communication is the process or transmitting meaningfull symbols between individuals*).

Noel Gist dalam bukunya *Fundamentals of Sociology* mengemukakan pendapatnya : Bilamana interaksi sosial meliputi pengoperan arti-arti dengan menggunakan lambang-lambang, itulah komunikasi (*When social interaction involves the transmission of meanings throught the use of symbols, it is known as communication*).

Carl I. Hovland dan buku *Social Communication* menjelaskan : Komunikasi adalah proses bilamana seseorang individu (*komunikator*) mengoper stimulans (biasanya lambang kata-kata) untuk merubah tingkah laku individu lainnya (*Komunikan*) (*Communication is the process*

by which an individual) (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals communicant).

Wilbur Schramm dalam uraiannya “*How communication works*” mengatakan : Komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu kata *communio* atau *common*. Bilamana kita mengadakan komunikasi itu berarti kita mencoba membagikan informasi agar si penerima maupun si pengirim sepaham atas suatu pesan tertentu. (*Communication comes from Latin communio = common. When we communicate we are trying to share information the receiver and the sender tuned together for a particular message*). Jadi esensi komunikasi itu ialah menemukan dan memadukan si penerima dan si pengirim atas isi pesan yang khusus.

Onong Uchyana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek* Mengatakan : Komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Dari kelima buah pikiran di atas dapat dilihat adanya dua nilai yang selalu ada. Nilai pertama adalah informasi, apakah itu berupa lambang-lambang atau berupa gambaran yang menjadi stimulans. Pesan atau message itu jelas wujud dan proses (pengoperannya). Nilai kedua adalah persuasif, yakni proses pemindahan itu hendak mencapai satu saran, orang yang menerimanya dan memahaminya.

Secara *ontologis* dapat dilihat, bahwa komunikasi itu adalah perhubungan atau proses pemindahan dan pengoperan arti, nilai, pesan melalui media atau lambang-lambang, apakah itu dengan bahasa lisan, tulisan ataupun isyarat. Secara *aksiologis* diperlihatkan proses pemindahan pesan tersebut dari komunikator kepada komunikan. Komunikator memberikan rangsangan (*stimulans*), sehingga sikap, ide atau pemahaman dapat dimengerti oleh komunikator maupun

oleh komunikan. Secara epistemologis nampak bahwa komunikasi bertujuan merubah tingkah laku seseorang, merubah pola pikir atau sikap orang lain (*komunikan*) untuk dapat membangun kebersamaan, mencapai ide yang sama demi tujuan bersama pula.

Di samping lima pandangan di atas, paradigma Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk memahami komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan : *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Pertanyaan ini mengandung lima unsur dasar dalam komunikasi (Siahaan. SM 1991 : 4), yaitu :

- SIAPA mengatakan? (Komunikator, pengirim atau sumber)
- APA (Message : pesan, ide dan gagasan)
- Dengan SALURAN mana? (Media, channel dan sarana)
- KEPADA SIAPA? (Komunikan, penerima atau alamat)
- Dengan HASIL/DAMPAK apa? (*Effect*, hasil komunikasi)

Maka dapat disimpulkan bahwa arti komunikasi adalah : Seni penyampaian informasi (pesan, message, ide, sikap atau gagasan) dari komunikator untuk merubah serta membentuk perilaku komunikan (pola, sikap, pandangan dan pemahamannya) ke pola dan pemahaman yang dikehendaki komunikator. Jadi proses penyampaian informasi itu berdaya guna (berefek) terhadap komunikan maupun komunikator.

2.2 Komunikasi Dalam Pelayanan

2.2.1 Mengenal Diri Sendiri dan Orang lain

A. Kebutuhan Manusia

Pada dasarnya manusia membutuhkan beberapa hal yang harus dipenuhi. Dalam masyarakat, setiap orang diharapkan dapat melengkapi kekurangan kebutuhan orang lain. Jelas, tidak ada manusia dapat hidup sendiri tanpa kehadiran orang lain. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang berkelompok, masing-masing pribadi harus tunduk pada kebutuhan berkelompok. Dann Suganha dalam bukunya *Motivation and Personality* mengutip pandangan Maslow tentang tingkatan kebutuhan manusia.

Untuk jelasnya, kebutuhan yang ada dalam diri manusia itu dapat diterangkan sebagai berikut :

a. Kebutuhan dasar (physiological).

Yang dimaksud dengan kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan jasmani, umpamanya : makanan, pakaian, tempat berlindung. Kebutuhan ini disebut kebutuhan faal. Pada umumnya manusia mulai memikirkan kebutuhannya pada kebutuhan dasar ini, setelah itu baru menyusul memikirkan kebutuhan lainnya.

b. Kebutuhan keamanan dan jaminan (safety)

Kebutuhan untuk merasa aman di tempat dia hidup, bebas dari kecelakaan fisik, bebas menikmati kebutuhan dasarnya, tidak terancam dalam pekerjaan, dan bebas dari segala penindasan dan penekanan.

c. Kebutuhan bermasyarakat (social)

Setiap orang menghendaki dapat bergaul dengan masyarakat sekitarnya. Manusia menginginkan masuk hitungan pada kelompoknya, ingin dicintai, diperhatikan dan diterima orang lain. Kebutuhan ini dimulai sejak adanya kelompok manusia pertama, yakni keluarga, yang selanjutnya berkembang dalam wadah organisasi dan masyarakat luas.

d. Kebutuhan penghargaan diri sendiri (ego)

Tiap orang setelah melampaui tahap pertama (faal), tahap kedua (keamanan) dan tahap ketiga (sosial) tiba pada penilaian sendiri atas pribadinya. Ia merasa lebih penting, lebih tinggi dan lebih layak menerima penghargaan. Baginya tidak cukup sebagai anggota kelompok saja, melainkan menghendaki status pemimpin, pengendali, penasehat atau menjadi orang yang didengarkan. Ia melihat potensi yang ada padanya membuatnya “menonjol” di antara sesamanya. Hanya dengan demikian ia dapat merasakan at home dalam kelompok itu.

Dengan bercermin pada kelima kebutuhan manusia ini, kita dapat melihat siapa diri kita dan siapa orang lain. Dengan demikian kita mampu menjalin dan menata jalur komunikasi antar sesama. Beberapa metode dan rumus untuk memahami “diri manusia” senantiasa berkembang sampai saat ini, sehingga soal melihat dan memahami diri manusia dapat dimengerti dari segi biologi, psikologi, norma dan dogma agama, sosiologi, filsafat maupun dengan ilmu-ilmu lainnya.

A. Hubungan dengan lingkungan

a. Diri manusia dihadapkan dengan lingkungan

Dengan latar belakang di atas, manusia tidak dapat hidup oleh dan untuk dirinya sendiri. Dia harus bergantung kepada eksistensi orang lain dan kebutuhannya harus dilengkapi kehadiran

orang lain. Dengan demikian manusia itu terikat pada lingkungannya. Di dalam lingkungannya, ia mampu berkembang, mengenal diri sendiri dan memahami orang lain.

Ada tiga kemungkinan bentuk interaksi manusia terhadap atau dengan lingkungannya, yaitu:

1. Diri manusia pasif (menerima situasi lingkungan, ia tidak bergeming sama sekali atas keberadaan lingkungan).
2. Diri manusia aktif (mempengaruhi situasi lingkungan, alngsung mengubah situasi lingkungan sesuai pola yang dianutnya).
3. Diri manusia interaktif (saling mempengaruhi dan mengubah antara manusia dan lingkungannya).

Ketiga proses ini berlaku bagi seseorang, kadang bersifat temporer, jadi tidak hanya salah satu pola ketiga bentuk di atas. Kemungkinan untuk berubah juga didukung oleh situasi lingkungannya.

b. Diri manusia dalam perkembangannya.

Teori perkembangan kepribadian Sigmund Freud menyatakan bahwa perilaku manusia selalu dimotivasikan oleh dorongan yang tersembunyi, baik secara sadar maupun tidak sadar.

B.Kesiapan Diri dan Penampilan

Di dalam buku Paul Deutschman menjelaskan situasi komunikasi yang dapat diklasifikasikan dalam dua cara, yaitu: tatap muka dan melalui perantara. Dapat dikatakan, bahwa komunikasi ada kalanya dilakukan dalam ruang ingkup pribadi kepada pribadi dan pribadi kepada umum.(Siahaan. SM 1991:46).

Suzanne Langer dalam karya *Mind and Essay of Human Feeling* menjelaskan akar yang paling dalam seseorang berkomunikasi dengan organ tubuhnya. Ia mempergunakan seluruh kemampuannya (termasuk sumber-sumber dan ketrampilan yang ada padanya) untuk mengungkapkan pesan-pesan yang disampaikannya. Jelaslah, bahwa tindakan komunikasi adalah tindakan pribadi yang menyeluruh.

1. Tindakan di dalam Komunikasi

Sedikitnya ada delapan pokok yang harus diperhatikan oleh setiap komunikator agar lancar komunikasinya, yaitu :

a. Indera yang dirangsang

Manusia yang berkomunikasi berdiri sebagai pribadi yang utuh. Dalam komunikasinya semua inderanya terangsang secara simultan baik pihak sumber maupun pihak penerima. Komunikator akan mengkomunikasikan pesan kepada komunikan secara luhur dan bijaksana. Tentu sebaiknya ia menyusun butir-butir komunikasinya sebelum disampaikan.

b. Kecepatan memperoleh umpan balik

Dalam komunikasi tatap muka, feedback bisa langsung didapat. Komunikasinya bersifat dua arah, yakni baik komunikator maupun komunikan mempunyai peluang untuk saling memperbaiki dan saling meluruskan pengertiannya. Sambil berkomunikasi, mereka dapat menghitung atau menimbang-nimbang hasil yang akan didapat melalui komunikasi itu. Penolakan atau penerimaan langsung tercermin mulai dari awal percakapan. Tetapi bila komunikan berjumlah banyak, komunikator dapat terperangkap dalam sikap hanya menaruh perhatian kepada beberapa orang saja.

c. Pengendalian jarak dan kecepatan

Dalam diskusi, tempat orang dapat mengajukan pertanyaan, dia telah mengendalikan jarak atau kecepatan pembicara. Sama seperti membaca buku, kita dapat bebas berhenti membaca pada bagian tertentu, demikian juga orang yang terlibat dalam satu percakapan. Kominikator dapat berhenti sejenak, lalu melihat atau menerima umpan balik komunikan.

d. Kode pesan

Kode pesan yang dimaksud adalah pesan-pesan non-verbal. Mata komunikan yang redup atau merah adalah pesan bahwa ia sudah lemah. Kegaduhan di kelas pada saat guru mengajar, pertanda bahwa anak-anak sudah bosan dan menginginkan suasana baru. Kepala yang mengangguk-angguk di gereja saat mendengarkan khotbah, harus disimak pesannya, khotbah kena dan tepat atau jemaat sudah terkantuk-kantuk.

e. Daya penggandaan

Isi komunikasi tatap muka dapat digandakan, dan itu memerlukan usaha yang keras. Lewat mass-media wawancara seorang wartawan dengan seorang wartawan dengan seorang menteri digandakan, sehingga jutaan orang seolah-olah berbicara dengan menteri tersebut, demikian juga melalui radio atau televisi.

f. Daya simpan pesan

Suatu tantangan para ahli teknologi komunikasi adalah bagaimana cara menyimpan pesan-pesan komunikasi dalam jumlah besar. Pesan dalam komunikasi tatap muka akan segera lenyap. Untuk itu diperlukan alat untuk menyimpan pesan komunikasi.

g. Kemampuan mengatasi selektivitas

Dalam hal ini seseorang tidak begitu mudah memutuskan komunikasi tatap muka tanpa menghilangkan rasa kesopanan.

h. Kemampuan memenuhi kebutuhan komunikasi

Media massa mempunyai kemampuan yang tiada taranya melayani kebutuhan masyarakat umum secara efisien dan cepat. Tindakan komunikasi tidak terbatas pada persoalan verbal saja, melainkan juga tindak lanjutnya, yakni sesuatu yang dibutuhkan komunikasi dengan nyata.

2. Kesiapan diri tampil secara meyakinkan

a. Keterampilan berkomunikasi

Keterampilan yang dimaksud adalah kemampuan komunikator menulis, berbicara, mendengar, berpikir, menganalisis, membuat penalaran dan sebagainya. Seorang komunikator yang baik akan menggunakan kata-kata secara tepat, sederhana, mengena dan mudah dimengerti. Komunikator yang baik tidak memamerkan istilah-istilah ilmiah yang sama sekali tidak dimengerti pendengarnya. Ia akan menjelaskan sesuatu dengan bahasa dan kata-kata yang lazim dipakai dan dapat dimengerti komunikasi. Dengan demikian, bila seorang komunikator hendak berbicara, ia sebaiknya mempunyai perbendaharaan bahasa yang cukup. Kata-kata tersebut dirangkai sedemikian rupa, sehingga tersusun rapi dan efektif. Pada dasarnya tata bahasa yang baik menjadi pedoman komunikasi yang lancar dan terarah.

b. Menentukan sikap

Sikap komunikator akan mempengaruhi komunikasi. Pesan baik yang hendak dikomunikasikan, sering tidak diterima karena sikap komunikator yang memuakkan. Dalam hal ini ada empat perhatian dalam bersikap yang komunikatif

c. Tingkat pengetahuan

Komunikator mutlak memerlukan pengetahuan yang luas. Dengan demikian ia dapat berkomunikasi dengan komunikasi yang berbeda-beda. Kekuatan pesan harus didukung pengetahuan yang luas, supaya penerimaan dan interpretasinya tidak menyimpang. Di samping itu seseorang hanya mampu mengkomunikasikan apa yang dimengertinya. Tetapi harus juga ingat supaya komunikator yang mengetahui “banyak” tidak mengkomunikasikan “seluruh pengetahuannya tanpa relevansi”. Ia sebaiknya mengendalikan diri untuk menyampaikan apa yang patut dan wajar disampaikan.

d. Sistem Sosio-Budaya

Selain ketiga faktor di atas, sistem sosio-budaya turut mempengaruhi komunikator dan komunikasi. Sistem sosial yang dimaksud adalah pekerjaan, kedudukan, peranan dan fungsinya di dalam lingkup sosialnya. Juga perlu dipertimbangkan konteks kultural, kepercayaan, nilai-nilai dominan dan bentuk-bentuk tingkah laku orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, pola-pola yang diterima dan ditolak. Budaya berperan penting, karena dalam nilai budaya simultan nilai hidup, cita-cita, penghargaan dan seluruh eksistensi manusia yang berbudaya itu.

Secara ringkas dikatakan, bahwa ada empat faktor yang harus dimiliki seorang komunikator. Masing-masing faktor sangat mempengaruhi dan saling mendukung kesiapan komunikator untuk tampil secara cermat, yakni :

- a. Keterampilan berkomunikasi
- b. Sikap-sikap yang diterapkannya
- c. Tingkat pengetahuan yang dimiliki
- d. Sistem sosio-budaya yang mendominasi eksistensinya.

Itulah sebabnya dapat terjadi “pesan A” seseorang tidak diterima oleh khalayak ramai, padahal pesan yang sama itu mungkin diterima kalau disampaikan oleh orang lain.

C. Pentingnya Mengenali Dimensi dan Karakteristik Produk dan

Pelayanan

1. Kita biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan pernyataan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Sebagai contoh setelah menerima suatu jasa (menerima kredit bank, menjadi penumpang Garuda Indonesia atau Simpati Air, habis makan di suatu restoran, selesai berobat di rumah sakit, selesai berbelanja di pasar swalayan, selesai potong rambut, selesai menonton pertunjukan seni musik) kita mungkin menguraikan pemberi jasa (service provider) seperti *melayani dengan cepat, berada di tempat kerja sewaktu dibutuhkan, perilakunya dalam melayani menyenangkan*. Uraian ini mewakili tiga aspek yang berbeda tentang jasa, yaitu : *ketanggapan (responsiveness), keberadaan (availability),*

- dan profesionalisme (professionalism)*. Ini merupakan himpunan bagian (sub-set) dari semua kemungkinan dimensi untuk mana jasa bisa diuraikan. Komposit dari semua kemungkinan dimensi menguraikan seluruh barang dan jasa. (Supranto, J 2011 : 10).
2. Kita bisa mengartikan kebutuhan pelanggan (customer requirement) sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Di buku ini dipergunakan istilah “dimensi mutu” (*quality dimensions*) untuk menguraikan dimensi yang penting ini. Selain itu, di dalam buku ini istilah *dimensi mutusama* dengan istilah *kebutuhan pelanggan (customer requirement)*. Supranto, J (2011 : 10).
 3. Maksud menentukan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang atau jasa. Sungguh sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga anda akan mengetahui bagaimana pelanggan mendefenisikan mutu barang atau jasa anda. Hanya dengan memahami dimensi mutu, anda akan dapat mengembangkan ukuran untuk menilai dimensi mutu ini.
 4. Meskipun mungkin ada beberapa dimensi mutu standar yang menggeneralisasi (generalized) banyak jenis produk barang dan jasa, beberapa dimensi hanya akan berlaku pada jenis produk tertentu. Dimensi mutu berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, meliputi keberadaan (availability), ketanggapan (responsiveness), menyenangkan (convenience) dan tepat waktu (time liness) (Kennedy and Young, 1989). Dimensi mutu ini seakan-akan berlaku bagi banyak jenis industri, seperti bank, hotel dan rumah sakit. Akan tetapi daftar dimensi mutu ini

tidak komprehensif untuk setiap jenis industri ini. Untuk rumah sakit mungkin meliputi dimensi mutu tambahan seperti mutu makanan yang disajikan dan mutu perawatan (quality of care). Begitu juga halnya, industri lainnya mungkin mempunyai dimensi mutu yang secara unik mendefinisikan barang dan jasanya. Sangatlah penting bahwa, setiap perusahaan mengidentifikasi semua dimensi mutu untuk menjamin pemahaman defenisi tentang mutu untuk barang dan jasanya. Menganalisis barang dan jasa akan memberikan suatu gambaran yang komprehensif dari dimensi ini. Supranto, J (2011 : 11).

2.3 Komunikasi Interpersonal (Komunikasi Antar Pribadi)

2.3.1 Pengertian

Komunikasi ini terjalin di antara dua pribadi, bersifat langsung dan sering dalam bentuk percakapan (lisan atau tulisan). Pada prinsipnya komunikasi ini berlangsung secara berhadapan muka (face to face) atau melalui medium tertentu, seperti telepon. (Siahaan. SM 1991:19).

Ciri khas komunikasi antar pribadi bersifat dua arah atau timbal balik yang biasa disebut *two way traffic communication*. Komunikator dan komunikan saling bertukar fungsi dalam proses komunikasi mereka. Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan pada tahap berikutnya, begitu seterusnya sampai beberapa tahap pertukaran fungsi. Namun harus diingat bahwa yang memulai percakapan itulah komunikator pertama dan komunikator utama. Komunikator utamalah yang mempunyai tujuan tertentu melalui pelaksanaan komunikasi tersebut.

Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting selama manusia masih memiliki emosi. Komunikasi yang sangat efektif untuk

digunakan sehari-hari ini dapat dengan mudah perilaku seseorang apabila terdapat persamaan persepsi mengenai informasi yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Kita berkomunikasi dengan tujuan mengembangkan identitas, membangun hubungan sosial, atau berkomunikasi dengan orang lain yang dapat membantu masalah kita. Dilingkungan kerja, komunikasi antarpribadi memiliki peran yang amat penting.

Joseph A.Devito (2007 : 5) mendefenisikan komunikasi antarpribadi sebagai berikut : “ interpersonal Communication is the communication that takes place between two person who have an established relationship, the people are in some way “ connected”. Jika dicermati defenisi devito diatas menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi itu dilihat dari tingkat keintimannya atau kedekatan proses komunikasi itu. Defenisinya terutama menekankan pada jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi itu hanya sebanyak dua orang dan sudah memiliki hubungan pribadi yang sangat dekat.

Klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
- b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
- c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya

seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.

- d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi antarpribadi di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

2.4 Pengertian Penjualan Tiket Maskapai Penerbangan

A. Pengertian Ticket

1. Pengertian Ticket di definisikan sebagai berikut: Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tiket adalah karcis kapal, pesawat terbang, dsb. Sedangkan pengertian karcis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah surat kecil (carik kertas khusus) sebagai tanda telah membayar ongkos, dsb (untuk naik bus, menonton bioskop, dsb) dan karcis masuk adalah karcis untuk masuk (menonton pertunjukkan film, sirkus, pertandingan sepak bola, dsb). Sumber Travelocked.indonesiaz.com/pengertian-definisi-ticket.xhtml.
2. Menurut Wikipedia, tiket adalah suatu kartu atau kertas slip yang digunakan untuk memperoleh admisi dari suatu lokasi atau event. Dikutip dari Kamus Ensiklopedi, tiket adalah suatu voucher untuk menunjukkan bahwa orang telah membayar pintu masuk untuk suatu teater, gedung bioskop, taman hiburan, kebun binatang, museum, konser/persetujuan, atau atraksi lain, atau izin untuk menumpang suatu pesawat udara, transportasi publik, perjalanan kapal laut, dan lain-lain, secara khusus karena telah membayar ongkos.
3. Suatu tiket mungkin dibeli pada suatu loket atau counter, juga disebut tempat penjualan karcis (istilah ini adalah juga digunakan untuk total uang masuk). Pengecekan tiket

mungkin disana, atau mungkin saja terpisah. Dimana bisa diterapkan, suatu tiket mungkin untuk suatu tempat duduk bebas atau untuk suatu tempat spesifik. Kadang-kadang, contohnya untuk beberapa perjalanan kereta, seseorang dapat tempat dimana pun dengan membeli suatu karcis, atau juga suatu tempat duduk reservasi.

4. Tiket maskapai penerbangan atau bisa di sebut juga tiket pesawat adalah dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah maskapai penerbangan atau agen perjalanan, untuk mengkonfirmasi bahwa seseorang telah membeli kursi penerbangan di pesawat terbang. Dokumen ini kemudian digunakan untuk mendapatkan pas naik di bandara. Kemudian dengan pas naik dan tiket terlampir, penumpang diperbolehkan untuk naik pesawat. Ada dua macam tiket pesawat yaitu gaya yang lebih tua dengan kupon sekarang disebut sebagai Tiket Kertas, dan tiket elektronik sekarang lebih umum biasanya disebut sebagai E-Tiket.
5. Sejak awal tahun 2012 hampir dipastikan seluruh maskapai termasuk Garuda Indonesia, Lion air dan Sriwijaya air telah menggunakan sistem tiket pesawat elektronik atau biasa di sebut E-Ticket. Sistem ini dinilai sangat memudahkan penumpang maskapai penerbangan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut di karenakan dengan tiket pesawat elektronik, maka penjualan tiket pesawat dapat dilakukan secara online dan real time. Sehingga dapat menghemat waktu proses reservasi yang dilakukan penumpang, dimana sebelumnya untuk melakukan reservasi tiket pesawat di lakukan secara manual (head to head).
6. Di lain sisi, walau banyak manfaat yang di rasakan dari implementasi teknologi tiket pesawat online tersebut terhadap mobilitas transaksi yang semakin efisien dan efektif. Namun hal tersebut tetap masih dirasakan adanya kekurangan dari implementasi

teknologi ini. Kekurangannya adalah, semakin maraknya kasus penipuan yang berkedok penjualan tiket pesawat. Sehingga hal ini banyak memakan korban bagi masyarakat yang masih awam mengenai tiket pesawat elektronik. Pihak maskapai tidak akan bertanggung jawab, apabila ketika penumpang melakukan check in di counter maskapai penerbangan, ternyata tiket pesawat yang digunakan tidak valid atau dengan kata lain belum terissued. Hal ini tentu sangat merugikan pihak penumpang selaku konsumen yang merasa telah melakukan pembelian tiket di maskapai penerbangan.

B. Ticketing Sales / Office Garuda Indonesia Medan

Kantor Penjualan Tiket Garuda Indonesia di Medan saat ini ada di 4 tempat (sumber Garuda Indonesia : 2016), Yaitu :

1. Kualanamu International Airport Medan, Lantai 2.
2. Ticketing Office Garuda Indonesia, Jl.Dr. W. Monginsidi, No.34A
3. Ticketing Office Garuda Indonesia Cemara Asri
4. Ticketing Office Hotel Darma Deli

Kantor penjualan tiket Garuda Indonesia di Medan berlokasi di tempat-tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau. Ticketing Officer GA Monginsidi berada di tengah kota dan mudah dijangkau. Dan bagi yang ingin menuju airport melalui stasiun kereta api atau naik railink bisa check in atau melakukan reservasi tiket di kantor penjualan GA Darma Deli. Dan bagi penumpang yang ingin melakukan pembelian tiket di area Cemara Asri bisa mengunjungi kantor penjualan GA sales office Cemara Asri.

Kantor Penjualan ini dilengkapi dengan fasilitas ruang tunggu atau antrian dengan tempat duduk atau sofa khas dari Garuda Indonesia Office. Sambil menunggu antrian anda menikmati musik atau menonton tv dan disediakan soft drink.

Anda akan dilayani langsung oleh ticketing sales dengan keramahtamahan Garuda Indonesia. Di setiap kantor terdiri dari beberapa counter ticketing. Proses ticketing dilayani dengan layanan prima dari Garuda Indonesia.

Pembelian tiket bisa dilakukan langsung dengan pembayaran melalui mesin card dengan pembayaran debit ataupun kredit card atau dengan pembayaran cash/tunai. Tiket juga bisa langsung dicetak/print di kantor penjualan tersebut.

Ticketing sales Garuda Indonesia menggunakan seragam tertentu yang didesain khusus dari Garuda Indonesia. Ticketing sales tersebut melakukan pelayanan proses ticketing atau yang lainnya dengan pelayanan yang prima dan sesuai standart dari Garuda Indonesia.



Gambar 2.2 : Ticketing Officer Garuda Indonesia
Sumber : www.garudazone.com

2.5 Kualitas Pelayanan

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. (Supranto, J 2011 : 228).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/penumpang.

Philip Kotler (1994: 465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu:

1. Berdasarkan basis peralatan/basis orang

Contohnya: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi

2. Kehadiran klien

Contohnya: pada pembedahan otak, pasien harus hadir; potong rambut

3. Kebutuhan bisnis

Contohnya: Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rencana pendekatan penelitian yang akan digunakan peneliti dalam upaya menjawab permasalahan penelitian adalah penelitian kualitatif. Yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan narasumber yang akan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Narasumber yang dimaksudkan oleh peneliti adalah karyawan/staff atau front liner ticketing yang bekerja di Garuda Indonesia. Menurut Hendarsono dalam Suyatno (2005 : 171-172), Informan penelitian ini meliputi tiga macam, yaitu :

1. Informan Kunci (Key Informan), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, yaitu karyawan ticketing sales dan supervisor.

2. Informan Utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, yaitu karyawan ticketing sales.
3. Informan Tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Dalam hal ini peneliti menggunakan narasumber utama yang bertindak sebagai informan utama sebanyak 5 orang. Yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi yang diteliti, dan dalam hal ini adalah ticketing sales dan supervisor Garuda Indonesia.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Metode Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Metode ini adalah metode yang menggunakan pengamatan dan pencatatan. Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kenyataan-kenyataan yang diselidiki. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi partisipan, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki. Teknik ini peneliti gunakan untuk mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti melihat langsung dalam kegiatan pembelajaran dan program-program yang berkaitan dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan ticketing sales. Sehingga dengan ini diharapkan akan dapat diketahui secara lebih jauh dan lebih jelas bagaimana upaya pihak ticketing sales dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

3.3.2 Metode Wawancara

Metode ini penulis gunakan untuk menanyakan serangkaian pertanyaan yang sudah tersusun secara global yang kemudian diperdalam secara lebih lanjut. Selain itu, metode interview digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan tentang komunikasi antarpribadi antara ticketing sales dan penumpang maskapai Garuda Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Jenis wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara individual. Wawancara Individual adalah wawancara yang dilakukan oleh seorang wawancara dengan seorang narasumber. Wawancara ini disebut juga dengan wawancara perorangan.

3.3.3 Metode Dokumenter

Metode ini merupakan suatu cara atau teknik memperoleh data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dsb. Metode ini digunakan untuk mendokumentasi tentang administrasi kegiatan ticketing sales, serta memperoleh data tentang sejarah Garuda Indonesia, struktur organisasi, sarana prasarana, jumlah karyawan dan pegawai di kantor penjualan Garuda Indonesia sales office Cemara Asri.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data terdiri dari dua macam, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya atau diperoleh langsung dari lapangan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh oleh peneliti adalah: hasil wawancara

dengan Supervisor dan Ticketing sales Garuda Indonesia di Sales Office Cemara Asri, Medan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang telah diolah oleh sumber terkait yang diperoleh dari studi dokumentasi, data tersebut biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Data sekunder ini digunakan sebagai data pendukung dari data primer.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini disusun sesuai dengan tujuan mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian ini yaitu teknik analisis data kualitatif deskriptif dan analisis reflektif, yaitu analisis yang berpedoman pada cara berfikir yang merupakan kombinasi antara berfikir induksi dan deduksi, serta untuk menjawab adanya pertanyaan bagaimana dan apa saja. Adapun proses analisis data yang diperoleh di lapangan dimulai dengan:

1. Membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber;
2. Mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi/ rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan- pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya;
3. Menyusun data dalam satuan-satuan;
4. Mengelompokkan satuan-satuan tersebut dan membuat koding; dan

5. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

3.6 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat berlangsungnya kegiatan penelitian ini adalah di kantor penjualan tiket (branch office) PT. Garuda Indonesia Sales Office, Jl. W, Monginsidi, No,34A Medan. Adapun alokasi waktu mulai dari bulan Januari 2017 sampai penelitian selesai sesuai jadwal yang ditentukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Garuda Indonesia

Seiring semakin meningkatnya permintaan jasa industri penerbangan, Perusahaan terus mengembangkan jaringan penerbangan hingga ke kota-kota pertumbuhan ekonomi dan wisata baru di wilayah Barat dan Timur Indonesia. Sejarah penerbangan komersial Indonesia dimulai saat bangsa Indonesia sedang mempertahankan kemerdekaannya. Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama “Indonesian Airways” dilakukan pada 26 Januari 1949. Pada tahun yang sama, 28 Desember 1949, pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota dengan registrasi PK-DPD dan sudah dicat dengan logo “Garuda Indonesian Airways”, terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Inilah penerbangan yang pertama kali dengan nama Garuda Indonesian Airways. . Nama “Garuda” diberikan oleh Presiden Soekarno dimana nama tersebut diambil dari sajak Belanda yang ditulis oleh penyair terkenal pada masa itu, Noto Soeroto; "*Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog bovine uw einladen*", yang artinya, “Saya Garuda, burung Vishnu yang melebarkan sayapnya tinggi di atas kepulauan Anda”.

Sepanjang tahun 1980-an, Garuda Indonesia melakukan revitalisasi dan restrukturisasi berskala besar untuk operasi dan armadanya. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan program pelatihan yang komprehensif untuk awak kabin dan awak darat

Garuda Indonesia dan mendirikan fasilitas pelatihan khusus di Jakarta Barat dengan nama Garuda Indonesia Training Center.

Tahun 1990 Armada Garuda Indonesia dan kegiatan operasionalnya mengalami revitalisasi dan restrukturisasi besar-besaran di sepanjang tahun 1980-an. Hal ini menuntut Perusahaan merancang pelatihan yang menyeluruh bagi karyawannya dan mendorong Perusahaan mendirikan Pusat Pelatihan Karyawan, Garuda Indonesia Training Center di Jakarta Barat.

Tahun 2000 seiring dengan upaya pengembangan usaha, di awal tahun 2005, Garuda Indonesia memiliki tim manajemen baru, yang kemudian membuat perencanaan baru bagi masa depan Perusahaan. Manajemen baru Garuda Indonesia melakukan evaluasi ulang dan restrukturisasi Perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan yang mencakup keberhasilan Perusahaan dalam menyelesaikan restrukturisasi utang, menambah tingkat kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan, dan yang terpenting memperbarui dan membangkitkan semangat karyawan Garuda Indonesia.

Tahun 2010 penyelesaian seluruh restrukturisasi utang Perusahaan mengantarkan Garuda Indonesia siap untuk mencatatkan sahamnya ke publik pada 11 Februari 2011. Perusahaan resmi menjadi perusahaan publik setelah penawaran umum perdana atas 6.335.738.000 saham Perusahaan kepada masyarakat. Saham tersebut telah dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia pada tanggal 11 Februari 2011 dengan kode GIAA. Salah satu tonggak sejarah penting ini dilakukan setelah Perusahaan menyelesaikan transformasi bisnisnya melalui kerja keras serta dedikasi berbagai pihak. Per 31 Desember 2013, struktur kepemilikan saham Garuda Indonesia sebagai emiten dan Perusahaan publik adalah Negara

Republik Indonesia (69,14%), karyawan (0,4%), investor domestik (24,34%), dan investor internasional (6,12%).

Untuk mendukung kegiatan operasionalnya, Garuda Indonesia memiliki 5 (lima) Entitas Anak yang fokus pada produk/jasa pendukung bisnis Perusahaan induk, yaitu PT Abacus Distribution Systems Indonesia, PT Aero Wisata, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, PT Aero Systems Indonesia, dan PT Citilink Indonesia. Dalam menjalani kegiatan operasionalnya, Perusahaan didukung oleh 7.861 orang karyawan, termasuk 2.010 orang siswa yang tersebar di Kantor Pusat dan Kantor Cabang.

Garuda Indonesia, pada Januari 2015, mengoperasikan 134 pesawat yang terdiri dari 2 pesawat Boeing 747-400, 11 pesawat Airbus A330-300, 11 pesawat Airbus A330-200, 5 pesawat Boeing 737 Classic (seri 300/500), 76 pesawat Boeing 737-800NG, 15 pesawat CRJ1000 NextGen, 8 pesawat ATR72-600, 6 pesawat Boeing 777-300ER, dan 30 pesawat Citilink yang terdiri dari 24 pesawat Airbus A320-200, 5 pesawat Boeing 737-300 serta 1 pesawat Boeing 737-400.

Menghadirkan standar baru kualitas layanan dalam industri air travel, Garuda Indonesia saat ini melayani penerbangan ke 64 destinasi pilihan yang terdiri dari 44 kota di area domestik dan 20 kota di area internasional. Selain melayani penerbangan di rute-rute tujuan yang dioperasikan, saat ini Garuda Indonesia juga melaksanakan perjanjian “code share” dengan 14 maskapai internasional.

Selain itu, pada tanggal 5 Maret 2014, Garuda Indonesia secara resmi bergabung dengan aliansi global, SkyTeam, sebagai bagian dari program perluasan jaringan internasionalnya. Dengan bergabung bersama SkyTeam, penumpang Garuda Indonesia kini dapat terbang ke 1.064 tujuan di 178 negara yang dilayani oleh semua maskapai anggota

SkyTeam dengan lebih dari 15.700 penerbangan per hari dan akses ke 564 lounge di seluruh dunia.

Sebagai bagian dari upaya Perusahaan untuk terus meningkatkan layanan kepada pengguna jasa, Garuda Indonesia memperkenalkan layanan khas “Garuda Indonesia Experience”, yang menghadirkan kerahmahtamahan, budaya, dan segala hal terbaik dari Indonesia melalui kelima panca indera, yaitu sight, sound, taste, scent, dan touch, untuk diimplementasikan dalam layanan *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight*, dan *post-journey*.

Garuda Indonesia juga merupakan salah satu maskapai yang terdaftar sebagai IATA Operational Safety Audit (IOSA) Operator dan menerapkan standar keamanan dan keselamatan yang setara dengan maskapai internasional besar anggota IATA lainnya. Garuda Indonesia menerima sertifikat IOSA pada tahun 2008 lalu

4.1.2 LOGO GARUDA INDONESIA



Gambar 4.1 : Logo Garuda Indonesia
Sumber www.garuda-indonesia.com

Artinya :

4. Kepala Burung Garuda melambangkan Lambang Negara Republik Indonesia.

5. Lima (5) Bulu Sayap melambangkan Pancasila.
6. Warna Biru melambangkan Langit Angkasa.
7. Logo Skyteam

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan adalah Menjadi Perusahaan penerbangan yang andal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

Misi Perusahaan adalah Sebagai Perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (*flag carrier*) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

4.1.4 Organisasi dan Grup

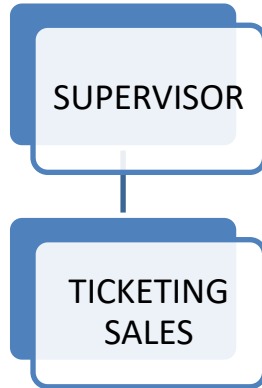
PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. adalah maskapai pertama dan terbesar di Indonesia, dengan pendekatan berorientasi “melayani”, Garuda Indonesia bertujuan menjadi penyedia layanan terdepan bagi wisatawan di negara inisekaligus menyediakan layanan pengiriman barang melalui udara. Grup Garuda Indonesia pada saat ini memiliki lima anak perusahaan yakni PT Aerowisata, PT GMF Aero Asia, PT Abacus Distribution System, PT Gapura Angkasa dan PT Aero System Indonesia.

Struktur organisasi dalam perusahaan sangatlah penting. Suatu perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa didukung oleh organisasi yang baik. Struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan belum tentu cocok bagi perusahaan yang lain. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan satu dengan lainnya. Suatu organisasi yang baik harus mampu

menggambarkan dengan jelas mengenai tugas, tanggung jawab, dan wewenang setiap anggota organisasi. Artinya suatu organisasi dikatakan baik apabila :

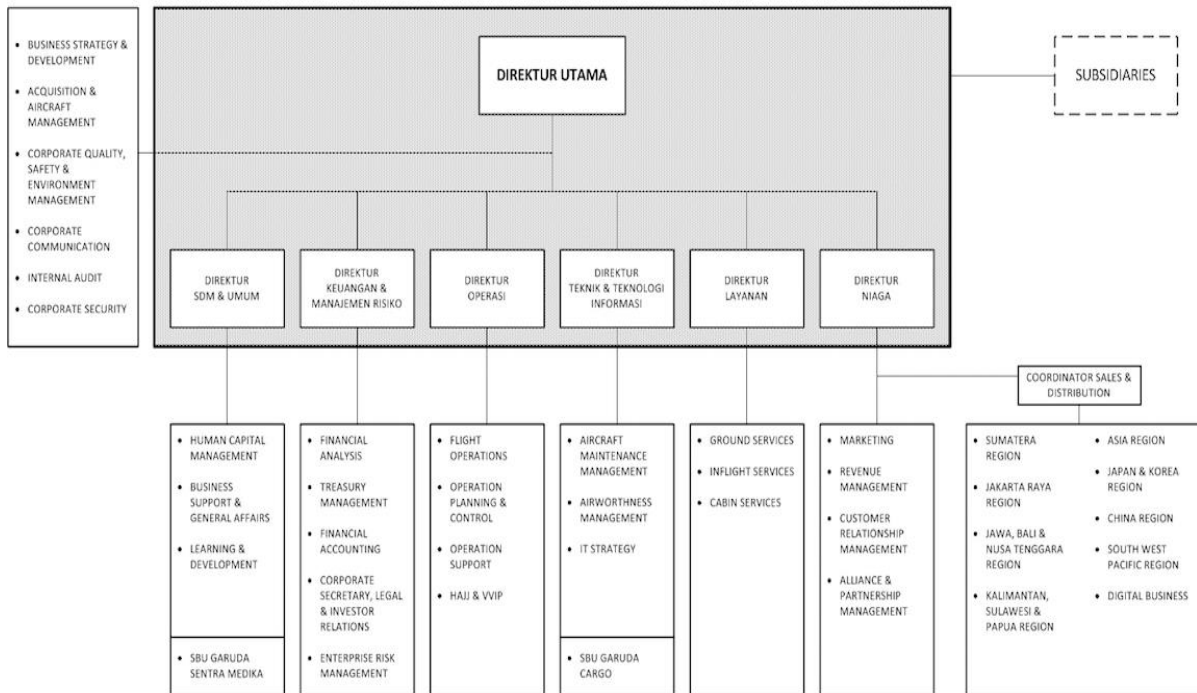
7. Pemisahan fungsi yang tepat antara fungsi operasional, penyimpanan, pencatatan,serta pengawasan.
8. Garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas untuk menciptakan serta menunjang pengendalian internal.

**Struktur Organisasi
PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk
Branch Office SO-Cemara Asri
Medan**



Sumber : Ticketing Officer PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office SO-Monginsidi
Medan

Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk
Sumber : www.garuda-indonesia.com

4.2 Karakteristik Informan

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Purpose Sampling yaitu salah satu strategi menentukan informan yang paling umum didalam penelitian kualitatif. Dimana melakukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang *relevan* dengan masalah penelitian dan berdasarkan lama kerja, jenis kelamin dan usia. Adapun informan yang digunakan peneliti sebagai narasumber yang akan peneliti wawancara dalam penelitian ini adalah :

1. Informan I adalah Bapak Haddad Nasution, beliau adalah seorang ticketing di Gaurda Indonesia Medan, sudah bekerja selama 7 tahun dan berusia 30 tahun saat ini.
2. Informan II adalah Ibu Fadilah Amalia, berusia 27 tahun dan sudah bekerja selama 8 tahun sebagai ticketing Garuda Indonesia di Medan.
3. Informan III adalah Ibu Veny Desi Arti, berusia 25 tahun dan sudah bekerja selama 5 tahun sebagai ticketing Garuda Indonesia di Medan.
4. Informan IV adalah Ibu Marisca Roselina, berusia 25 tahun dan sudah bekerja selama 4 tahun sebagai ticketing Garuda Indonesia di Medan.
5. Informan V adalah Ibu Anasella Milandary, berusia 25 tahun dan sudah bekerja selama 1 tahun sebagai ticketing Garuda Indonesia di Medan.

4.3 Tahap Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, diawali dengan meminta surat izin penelitian dari administrasi FISIP UMSU, yang ditujukan kepada PT.Garuda Indonesia Branch Office Monginsidi Medan. Selanjutnya peneliti menyerahkan surat izin kepada Supervisor PT. Garuda Indonesia Branch Office Monginsidi Medan untuk dapat melaksanakan wawancara dengan karyawan *ticketing sales*.

4.3.1 Observasi

Peneliti menyerahkan surat izin melakukan penelitian kepada Supervisor. Selanjutnya peneliti mulai menanyakan kepada Supervisor perihal penelitian yang akan dilaksanakan, kondisi kantor tersebut selalu ramai atau banyak *costumer*. Waktu tersebut peneliti digunakan untuk melakukan pelaksanaan penelitian. Peneliti mulai mengamati cara-cara *ticketing sales* yang melakukan komunikasi dalam *berinteraksi*. Peneliti juga menyaksikan langsung *ticketing sales* disaat melakukan proses *ticketing* atau *handling* terhadap *costumer*.

Pada tanggal 03 Sep 2018 Peneliti kembali memulai kegiatannya untuk melakukan observasi, dan sekaligus melakukan wawancara kepada 5 orang informan yang telah peneliti pilih, baik itu pertanyaan yang menyangkut tentang dirinya sendiri, maupun tentang tempat mereka bekerja dan sekaligus tentang tujuan penelitian

4.3.2 Wawancara

Pada tanggal 03 September 2018 peneliti kemudian kembali melakukan wawancara dengan responden yang peneliti anggap sebagai informan utama yaitu mereka yang terlibat

secara langsung dalam interaksi yang diteliti. Dengan memiliki daftar pertanyaan wawancara sebagai acuan, peneliti menanyakan satu persatu kepada responden, sehingga tidak ada satu pertanyaan pun yang terlewatkan. 5 orang yang menjadi informan yang peneliti pilih, bekerjasama dengan baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Peneliti melakukan wawancara secara empat mata atau secara *individual* dengan informan yang ada dengan melakukan pencatatan. Hal ini dilakukan agar tidak mengganggu jalan kegiatan bekerja dan tentunya untuk menghindari kesamaan jawaban dari informan yang satu dengan informan yang lainnya.

4.4 Kategorisasi

Setelah peneliti melaksanakan wawancara kepada 5 orang informan, peneliti mengelompokkan hasil wawancara menjadi dua kategorisasi. Yaitu kategorisasi awal yang mencakup topik dan hasil wawancara. Hal ini membantu peneliti untuk fokus pada topik topik daftar pertanyaan yang telah peneliti buat. Dan kategorisasi akhir yang membantu memudahkan peneliti untuk menyederhanakan dan mengintegrasikan data berdasarkan struktur teorinya. Berikut adalah kategorisasi awal penelitian kualitatif :

Hasil Wawancara Informan I

1. Apa saja yang dilakukan atau kegiatan penumpang yang datang di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia? Banyak transaksi seperti pembelian tiket, perubahan jadwal tiket, pembelian bagasi, city check in, semua jenis transaksi ticketing lah, tiketnya bisa domestik atau internasional. Ada juga yang mengurus member Garuda Indonesia seperti daftar baru, cek poin, pemotongan poin dan cek akun member.

2. Apakah staff ticketing melayani langsung penumpangnya dengan berbicara saling berhadapan? Iya penumpang datang dan kami melayani secara langsung, face to face.

3. Apakah staff ticketing mempunyai waktu tertentu atau batasan tertentu untuk melayani penumpangnya? Tidak ada batasan, selama kantor masih buka, karena staff ticketing selalu ada yang standby di counter.

4. Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya melakukan pembelian tiket saja? Gak juga, sebenarnya proses ticketing itu banyak prosesnya dan dia sistem komputerisasi, mungkin banyak orang berpikir prosesnya manual dan hanya sekedar membuat tiket. Banyak pelayanan yang kami berikan selain ticketing ada juga pelayanan city check in yang bisa dilakukan 1 x 48 jam dari jam keberangkatan, pelayanan GarudaMiles dan lainnya.

5. Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya berasal dari kota Medan saja? Tidak harus pelanggan Kota Medan saja, semua kami layanin dari seluruh penumpang berasal dari manapun yang datang langsung ke kantor kami.

6. Apakah ada program briefing antar ticketing sebelum memulai pekerjaannya?

Iya ada, kami adakan dua kali seminggu 30 menit sebelum jam kerja dimulai dengan semua unit. Itu kalau yang rutin, ada juga briefing tertentu yang sering dilakukan kalau misalnya ada case atau sesuatu yang perlu kami bahas. Dan ini membuat kami terbuka dan saling bertukar pikiran.

7. Seberapa seringkah terjadi komplain dari penumpang saat berada di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan? Tidak terlalu sering, itu biasa terjadi kalau misalnya ada pembatalan penerbangan dari pihak kami dan penumpang banyak yang complaint.

8. Apa sajakah komplain yang sering terjadi saat menghadapi penumpang yang datang langsung ke kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?

Komplain biasa terjadi kalau ada pembatalan penerbangan, perubahan jadwal, dana refund yang lama dikembalikan, kesalahan informasi yang disampaikan. Tapi yang paling sering karena pembatalan penerbangan.

9. Bagaimanakah cara staff ticketing menyelesaikan masalah atau komplain dari penumpangnya? Melakukan perhatian yang penuh dan menyelesaikan masalah sesuai standar service yang berlaku atau on the rule.

10. Apakah penyelesaian masalah atau komplain dapat diterima dengan baik oleh penumpang? Selama ini mudah-mudahan berjalan mulus dan penumpang bisa mengerti.

Hasil Wawancara Informan 2

1. Apa saja yang dilakukan atau kegiatan penumpang yang datang di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia? Informasi penerbangan, check in, perubahan jadwal penerbangan, banyak sih Pak, sebenarnya kami banyak unit disini, ada accounting, reservasi, marketing dan banyak. Kalau yang langsung ke ticketing ya yang berhubungan sama tiket pastinya.

2. Apakah staff ticketing melayani langsung penumpangnya dengan berbicara saling berhadapan? Iya seperti yang Bapak lihat langsung, kami langsung melayani penumpang.

3. Apakah staff ticketing mempunyai waktu tertentu atau batasan tertentu untuk melayani penumpangnya? Gak ada batasan, selama lagi kosong dan dalam antrian kami langsung melayani sesuai jam kerja. Dan tidak pandang bulu, semua sama mulai dari muda atau tua.

4. Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya melakukan pembelian tiket saja?

Tidak, banyak yang lainnya. Banyak unit disini. Tapi kalau ke ticketing ya urusan

sama tiket pastinya.

5. Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya berasal dari kota Medan saja? Tidak, siapa saja bisa. Karena banyak penumpang yang dari luar kota juga, misalnya mau check in.

6. Apakah ada program briefing antar ticketing sebelum memulai pekerjaannya?

Pastinya, kita satu team. Apabila ada kendala pasti kita semua kerjasama.

7. Seberapa seringkah terjadi komplain dari penumpang saat berada di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan? Tidak terlalu sering karena pelayanan kami bagus insya Allah.

8. Apa sajakah komplain yang sering terjadi saat menghadapi penumpang yang datang langsung ke kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?

Pesawat dibatalin, terus kalau rubah jadwal kan ada charge yang dibayarkan, nah terkadang penumpang merasa keberatana, apalagi kalau charge nya tinggi.

9. Bagaimanakah cara staff ticketing menyelesaikan masalah atau komplain dari penumpangnya? Ya sesuai aturan yang berlaku, pastinya meminta maaf dan menyelesaikan masalah secepat mungkin.

10. Apakah penyelesaian masalah atau komplain dapat diterima dengan baik oleh penumpang? Biasanya selalu ada jawaban terbaik dari kami dan selalu selesai menyelesaikan semua masalah. Maksudnya pasti selalu ada solusi.

T

Hasil Wawancara Informan 3

1 Apa saja yang dilakukan atau kegiatan penumpang yang datang di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia?

Semua kegiatan ticketing sales , Member GarudaMiles, corporate, marketing, agent, travel dan segala yang berkaitan dengan sales

2 Apakah staff ticketing melayani langsung penumpangnya dengan berbicara saling berhadapan?

Ya langsung

3 Apakah staff ticketing mempunyai waktu tertentu atau batasan tertentu untuk melayani penumpangnya?

Tidak ada batasan, kami siap melayani.

4 Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya melakukan pembelian tiket saja?

Tidak

5 Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya berasal dari kota Medan saja?

Tidak

6 Apakah ada program briefing antar ticketing sebelum memulai pekerjaannya?

Ada pastinya, dan itu sudah rutinitas.

7 Seberapa seringkah terjadi komplain dari penumpang saat berada di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?

Sering terjadi tapi tergantung masalahnya juga.

8 Apa sajakah komplain yang sering terjadi saat menghadapi penumpang yang datang langsung ke kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?

Tergantung masalahnya, seperti pembatalan pesawat penerbangan dan dari masakapai, perubahan jam terbang, miss connecting, dan lainnya

9 Bagaimanakah cara staff ticketing menyelesaikan masalah atau komplain dari penumpangnya? Take action and say sorry when things go wrong

10 Apakah penyelesaian masalah atau komplain dapat diterima dengan baik oleh penumpang?

Selalu ada solusi

Hasil Wawancara Informan 4

1 Apa saja yang dilakukan atau kegiatan penumpang yang datang di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia?

Pembelian tiket tentunya dan segala macam jenis keperluan penumpang untuk terbang, seperti booking seat, bagasi, meal, dan banyak lagi Pak.

2 Apakah staff ticketing melayani langsung penumpangnya dengan berbicara saling berhadapan?

Ya langsung, masa pake pembatas hahaha

3 Apakah staff ticketing mempunyai waktu tertentu atau batasan tertentu untuk melayani penumpangnya?

Maksudnya ? Tidak ada Pak. Semua sama.

4 Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya melakukan pembelian tiket saja?

Tidak, banyak kegiatan. Banyak orang yang tidak paham, apalagi kalau gak pernah naik pesawat, pasti dipikirkannya seperti naik bus, hahaha

5 Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya berasal dari kota Medan saja?

Gak dong Pak, dari sabang sampai merauke boleh datang

6 Apakah ada program briefing antar ticketing sebelum memulai pekerjaannya?

Ada Pak, kami kerja satu team. Dan apa yang salah saling mengingatkan satu sama lain dan saling bersifat positif.

7 Seberapa seringkah terjadi komplain dari penumpang saat berada di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?

Cukup sering, tapi akhir-akhir ini jarang terjadi, lagi adem ayem. Tapi biasa semarah apapun penumpang pas datang ke kantor, tapi dengan pelayanan kami pulangnyanya pasti tersenyum hehe.

8 Apa sajakah komplain yang sering terjadi saat menghadapi penumpang yang datang langsung ke kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?

Yang sering ya pastinya pas penerbangannya di cancel alias gak jadi terbang. Misalnya penerbangan dari jakarta ke London ditutup, pastinya dia yang sudah punya tiket akan melapor dan complaint, ada juga sih yang dibilang tidak complaint karena datang baik-baik menanyakan dan menerima solusi dari kami.

9 Bagaimanakah cara staff ticketing menyelesaikan masalah atau komplain dari

penumpangnya? Ada ketentuan pelayanan kami dan sesuai peraturan yang berlaku di saat itu

10 Apakah penyelesaian masalah atau komplain dapat diterima dengan baik oleh penumpang?

Mudah-mudahan selalu aman dan terkendali

Hasil Wawancara Informan 5

1 Apa saja yang dilakukan atau kegiatan penumpang yang datang di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia? Ticketing

2 Apakah staff ticketing melayani langsung penumpangnya dengan berbicara saling berhadapan?

Iya secara langsung, penumpang datang langsung ke counter kalau memang kosong dengan arahan security dan kalau lagi ngantri ya duduk manis di sofa menunggu giliran dipanggil.

3 Apakah staff ticketing mempunyai waktu tertentu atau batasan tertentu untuk melayani penumpangnya?

Tidak ada sih pak, selama masih jam kerja pastinya kami siap melayani, walaupun jam istirahat kami bergantian untuk melayani.

4 Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya melakukan pembelian tiket saja?

Tidak dong pak, banyak yang mau dilakukan, walau hanya sekedar bertanya untuk mendapatkan informasi tentang perjalanan penerbangan.

5 Apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya berasal dari kota Medan saja? Tidak

6 Apakah ada program briefing antar ticketing sebelum memulai pekerjaannya?

Ada

7 Seberapa seringkah terjadi komplain dari penumpang saat berada di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?

Tidak sering, tapi ada, tapi gak tau skala sering yang bapak maksud, karena penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor kami rata-rata mengerti tentang penerbangan, jadi kalau ada kondisi yang fatal masih bisa dijelaskan dan diterima dengan baik oleh penumpang tersebut.

8 Apa sajakah komplain yang sering terjadi saat menghadapi penumpang yang datang langsung ke kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?

Bisa jadi karena kami kurang bagus melayani atau merasa tidak berkenan dilayani atau tidak menerima apa yang kami sampaikan, ngerti maksud saya kan pak?

9 Bagaimanakah cara staff ticketing menyelesaikan masalah atau komplain dari penumpangnya? Dengan pelayanan yang terbaik pastinya

10 Apakah penyelesaian masalah atau komplain dapat diterima dengan baik oleh penumpang?

Ya pastinya selalu ada solusi disetiap masalah. Selama masih dalam aturan yang berlaku

4.5 Pembahasan

4.5.1 Keluhan atau Ketidakpuasan *Costumer*

Persepsi Pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Kedua hal di atas tersenyum dan mengatakan hal-hal yang baik merupakan manifestasi atau indikator tentang suatu konstruk (construct) yang mungkin disebut: kepuasan pelanggan. Konstruk adalah gagasan/konsepsi. (Supranto. J 2011:44).

Dari rumusan masalah yang kedua dapat dinyatakan bahwa memang terkadang terjadi keluhan atau ketidakpuasan dari penumpang saat mengunjungi kantor penjualan ticketing sales. Hal ini berkaitan dengan informasi dari informan sebagai berikut :Informan I :“Komplain biasa terjadi kalau ada pembatalan penerbangan, perubahan jadwal, dana refund yang lama dikembalikan, kesalahan informasi yang disampaikan. Tapi yang paling sering karena pembatalan penerbangan.”.Informan V :“Tidak sering, tapi ada, tapi gak tau skala sering yang bapak maksud, karena penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor kami rata-rata mengerti tentang penerbangan, jadi kalau ada kondisi yang fatal masih bisa dijelaskan dan diterima dengan baik oleh penumpang tersebut.”.

Adapun jenis komplain yang sering terjadi saat melakukan proses ticketing atau saat penumpang datang ke kantor penjualan misalnya disaat adanya perubahan atau pembatalan penerbangan dari pihak maskapai. Sesuai dengan informasi wawancara yang saya peroleh, yaitu. :Informan III :“Tergantung masalahnya, seperti pembatalan pesawat penerbangan dan dari maskapai, perubahan jam, miss connecting, dan lainnya.”

Masalah lain juga sering terjadi, dan dapat disimpulkan bahwa memang ada keluhan atau komplain yang terjadi disaat melakukan proses *ticketing* atau disaat penumpang datang ke kantor penjualan. Bukan hanya masalah tentang tiket tetapi terkadang adanya komplain tentang permasalahan kartu member Garuda Indonesia, Misalnya kartu belum diterima atau terlambat diterima. Kemudian juga berkaitan dengan *charge* atau penambahan biaya dari suatu proses *ticketing*

Adapun data untuk alasan komplain yang sering terjadi yang peneliti data sesuai dari hasil wawancara dengan *ticketing sales* adalah sebagai berikut :

NO ALASAN KOMPLAIN ATAU KELUHAN DARI PENUMPANG YANG SERING TERJADI

- 1 Perubahan jadwal dari pihak maskapai
- 2 Pembatalan penerbangan dari pihak maskapai
- 3 Perubahan jadwal dari pihak penumpang sendiri dan dikenakan biaya *charge* atau penambahan biaya.
- 4 Booking seat (pemesanan tempat duduk)
- 5 Check in harus satu hari sebelum keberangkatan
- 6 Kartu Garuda Miles (kartu member GA) belum diterima
- 7 Pembayaran biaya-biaya penambahan di luar dari harga tiket
- 8 Data member yang ingin disesuaikan.
- 9 Seat yang terbatas untuk pemotongan point member atau harga promo
- 10 Antrian atau menunggu lama

Tabel 4.7 Tabel Hasil Penelitian Keluhan Penumpang

4.5.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. (Supranto, J 2011 : 228).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/penumpang.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Tjiptono. Fandy 2005:133).

Sesuai dengan rumusan masalah ketiga untuk strategi meningkatkan kualitas pelayanan, sesuai dengan informasi yang saya peroleh dari wawancara adalah :Informan V menjelaskan :“Ya pastinya selalu ada solusi disetiap masalah. Selama masih dalam aturan yang berlaku”. Kemudian dijelaskan oleh informan I : “Melakukan perhatian yang penuh dan menyelesaikan masalah sesuai standar service yang berlaku atau on the rule.

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat berupa kerjasama ataupun melakukan *briefing* setiap hari untuk *sharing* kinerja dan *update product knowledge*. *Update product knowledge* yang *dishare* dengan berita atau informasi update dari

kantor pusat maupun dari website internal resmi Garuda Indonesia. Informasi update juga dapat diperoleh dari email.

Informan IV menjelaskan :“Ada ketentuan pelayanan kami dan sesuai peraturan yang berlaku di saat itu”.

Tata nilai perusahaan yang disebut sebagai “ACTS Handling Procedure” :

A –*Pologize and empathize with the guest. Acknowledge the situation on behalf of Garuda Indonesia.* Melakukan permintaan maaf ketika kesalahan terjadi dari pihak maskapai, menunjukkan rasa empati dan perhatian yang kuat dan menyesuaikan kondisi.

C –*Heck back for full understanding / clarify options with the guest and ask for consent for any decision to be taken (avoid saying “no”, “i don’t know”, “it’s company policy”).* Dengan penuh perhatian mendengarkan permasalahan yang ada dari penumpang. Hindari jawaban atau kalimat-kalimat yang menyinggung atau kalimat tidak mengetahui informasi.

T –*Ake immediate action on alternative solutions / show sense of urgency / assure guest action to be taken. Lakukan penyelesaian masalah yang cepat, tepat dan akurat.*

S –*Ummarizeto the guest action taken, survey –ask guest for feedback –advise all concerned about the situation and seek corrective measures to ensure non-recurrence.* Menjelaskan dan merincikan permasalahan dengan benar sesuai dengan solusi yang ada dan meminta feedback dari penumpang.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan, (Supranto. J 2011 : 233).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang peneliti susun sesuai latar belakang permasalahan dan setelah melakukan penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan bintang lima dan member *Skyteam*. Pelayanan yang *full service* tentunya mementingkan kualitas. Oleh karena itu para ticketing dituntut untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan strategi yang sudah ada. Strategi untuk meningkatkan pelayanan, seperti melakukan briefing setiap hari, *update product knowledge*, melaksanakan prosedur yang ada dengan baik, menjaga komunikasi yang baik dengan penumpang dan melaksanakan *fly hi* yang merupakan nilai perusahaan.

2. Adanya keluhan atau komplain dari penumpang disaat melakukan proses ticketing atau saat penumpang datang ke kantor penjualan. Keluhan dapat berupa permasalahan tentang tiket atau lainnya. Hal ini dapat dikarenakan adanya *charge* yang berlaku disaat *request* perubahan jadwal dari penumpang sendiri. Ataupun dikarenakan adanya perubahan jadwal dari pihak maskapai karena terjadi *force majeure* atau karena cuaca yang buruk. Dan hal ini dapat *handle* atau ditangani sesuai prosedur yang berlaku.

5.2 Saran

Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Untuk perusahaan, penulis berharap komunikasi interpersonal yang efektif antara ticketing sales dapat terus terjalin dan terjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Untuk pembaca, penulis berharap untuk lebih mementingkan kualitas pelayanan dan pintar memilih maskapai penerbangan dengan pelayanan yang terbaik.
- c. Penulis menyarankan untuk lebih memperdalam dan mengerti tentang dunia penerbangan, baik dalam pelaksanaannya maupun pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Ali. 2007. *Metodelogi Penelitian Dan Penulisan Karya Ilmiah*. Cirebon: STAIN Press.
- Basrowi. Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif, perspektif mikro*. Surabaya: Insane Cendikia.
- Devito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. 6th ed, Harperd Collin, Newyork.
- Effendi, Onong Uchjana. 1992. *Spektrum Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Kartajaya, H. 1996, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lexy j. Moleong. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2001. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Manullang, Ida. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*, Erlangga: Surakarta.
- Riswandi. 2008. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu
- Siahaan. SM. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sarumaha, Arsen. "Pengertian & Definisi Tiket". 25 September 2015.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, F. 1996, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Garuda Indonesia "Konsep pelayanan". <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/service-concept/index.page?>.(Diakses pada tanggal 5 Juni 2016).

Garuda Indonesia. 2012. *Panduan Pelayanan Kantor Penjualan & Bandara*. Jakarta

Garuda Indonesia. <http://www.garudazone.com/main/index.php?lang=en>. (Diakses pada tanggal 23 Juni 2016.)

Garuda Indonesia “Tentang Garuda Indonesia”.
https://www.garudaindonesia.com/id/id/corporate-partners/corporate_index.page?. (Diakses pada tanggal 23 Juni 2016).

Travelocked. [indonesiaz.com/ pengertian- definisi-tiket.shtml](http://indonesiaz.com/pengertian-definisi-tiket.shtml). (Diakses pada tanggal 15 Juni 2016).

Vokarno. 2016. “*Pengertian Booking Tiket dan Issued Tiket Pesawat*”.
<http://blog.vokamo.com/pengertian-booking-tiket-dan-issued-tiket-pesawat/>. (Diakses pada tanggal 15 Juni 2016)

Wikipedia. Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Tiket_maskapai_penerbangan. (Diakses pada tanggal 15 Juni 2016)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 04 Januari 2017.

Yth.
 Ibu Ketua Jurusan
 IMSU

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UMSU :

Nama lengkap : MUHAMMAD RISWAN
 N P M : 14103110005
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI HUMAS
 Tabungan sks : 113... sks, IP Kumulatif 2,67.

Memohon permohonan persetujuan judul skripsi :

Judul yang diusulkan	IP Persetujuan
Komunikasi antar pribadi Staff tiketering PT Garuda Indonesia dengan calon Passanger	4/1-2018
layanan yang prima dengan komunikasi yang baik dalam proses penjualan tiket di kantor penjualan Garuda Indonesia.	
komunikasi antara tiketring untuk kelancaran proses penjualan tiket di kantor penjualan Garuda Indonesia	

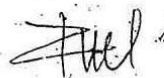
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- 1. Bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- 2. Bukti Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
- 3. Bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan kasih. Wassalam.

Perkenan Ketua Jurusan :
 Memohon kepada Dekan untuk
 Persetujuan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,



(.....Muhammad Riswan.....)

Medan, tgl. 04 Januari 2017.

Ketua,



HAZARIAH NASUTION, S.SOS. M.I-KOM)

PB: BAHRUH JAMIL

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 393 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
rkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua
Ilmu Komunikasi tertanggal **11 Januari 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan
bimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

mahasiswa : **MUHAMMAD RISWAN**
 : 1403110005
n Studi : Ilmu Komunikasi
er : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
skripsi : **KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI STAFF TICKETING MASKAPAI
PT. GARUDA INDONESIA DALAM MENANGANI KOMPLAIN
PENUMPANG.**

mbimbing : **Drs. Barum Jamil, M.AP.**

in demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan
bagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015
tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.

penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak
lesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

masa kadaluarsa tanggal: **11 November 2018.**

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 04 Zulhijah 1439H

16 Agustus 2018 M



busan :
Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
Pembimbing ybs. Di Medan;
Pertinggal.

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI STAFF TICKETING MASKAPAI PT GARUDA INDONESIA DALAM MENANGANI KOMPLAIN PENUMPANG

- 1. apa saja yang dilakukan atau kegiatan penumpang yang datang di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia?
- 2. apakah staff ticketing melayani langsung penumpangnya dengan berbicara saling berhadapan?
- 3. apakah staff ticketing mempunyai waktu tertentu atau batasan tertentu untuk melayani penumpangnya?
- 4. apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya melakukan pembelian tiket saja?
- 5. apakah penumpang Garuda Indonesia yang datang ke kantor penjualan hanya berasal dari kota Medan saja?
- 6. apakah ada program briefing antar ticketing sebelum memulai pekerjaannya?
- 7. seberapa seringkah terjadi komplain dari penumpang saat berada di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?
- 8. apa sajakah komplain yang sering terjadi saat menghadapi penumpang yang datang langsung ke kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Medan?
- 9. bagaimanakah cara staff ticketing menyelesaikan masalah atau komplain dari penumpangnya?
- 10. apakah penyelesaian masalah atau komplain dapat diterima dengan baik oleh penumpang?

Terima kasih
30/09/13
Penyidik



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

ini agar disebutkan
 ya

nomor : **751 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018**
 lampiran : -
 : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 18 Dzulhijjah 1439 H
30 Agustus 2018 M

pada Yth,
 Pimpinan PT. Garuda Indonesia
 Sumatera Utara
 Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
 Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Peringkat salam semoga Bapak/ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Sarjana Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

- Nama mahasiswa : **MUHAMMAD RISWAN**
- NPM : **1403110005**
- Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
- Semester : **VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018**
- Judul Skripsi : **KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI STAFF TICKETING MASKAPAI PT. GARUDA INDONESIA DALAM MENANGANI KOMPLAIN PENUMPANG.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan

Dr. Arif Saleh, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Medan, 25-07-.....2018

a Yth.
 : Dekan FISIP UMSU

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UMSU :

Nama lengkap : MUHAMMAD RISWAN
 N P M : 14.03.14.005
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

ajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Keputusan No. /SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI STAFF TICKETING
 SKAPAI PT. GARUDA INDONESIA DALAM MENANGANI
 MELAIN PENUMPANG

Untuk permohonan ini saya lampirkan :

- Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
- Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
- DKAM yang telah disahkan;
- Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
- Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
- Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
- Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
- Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,

(.....)

Hari, Tanggal : Jum'at, 03 Agustus 2018
 Waktu : 08.00 WIB s/d. Selesai
 Tempat : LAB. FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	MURSAL RIPAI HASIBUAN	1403110006	1 M. THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	1 M. SAID HRP, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN FOTO LANDSCAPE SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA DANAU TOBA DI INSTAGRAM DINAS PARIWISATA SUMATERA UTARA
12	FAIZ KURNIA AULIA	1403110274	1 JUNAIDI, S.Pdt., M.Si.	1 TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKTIVITAS MEDIA RELATION HUMAS PT. INDAKO TRADING COY MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MOTOR SPORT HONDA CBR 250 RC
13	DESSY SAGITA	1403110245	1 ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	1 Drs. BHRUM JAMIL, M.AP.	EFEKTIFITAS KOMUNIKASI TATAP MUKA CADDY DENGAN PEMAIN GOLF UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN DI GRAHA METROPOLITAN MEDAN
14	MUHAMMAD RISWAN	1403110005	1 Dr. YAN HENDRA, M.Si.	1 Drs. BHRUM JAMIL, M.AP.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI STAFF TICKETING PT. GARUDA INDONESIA DENGAN CALON PASSANGER
15	IKBAL HARUN	1403110216	1 Drs. BHRUM JAMIL, M.AP.	1 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA SWADAYA MASYARAKAT PUSBAKUM-SEGI DALAM MEMBERIKAN INFORMASI HUKUM KEPADA MASYARAKAT DI SUMATERA UTARA

Medan, 18 Zulq'adah 1439 H

Juli 2018 M

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.













MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

lengkap : MUHAMMAD RISWAN
 NIM : 1403110005
 in : ILMU KOMUNIKASI
 Skripsi : komunikasi antar pribadi staff ticketing maskapai PT Garuda Indonesia dalam menangani komplain penumpang

Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
10/12/2017	Bimbingan sama judul dan latar belakang	
20/12/2017	Bimbingan Latar belakang rumusan masalah dan uraian teoritis	
24/12/2017	Bimbingan latar belakang masalah, rumusan masalah dan uraian teoritis	
3/01/2018	Bimbingan sampra dan menyerahkan undangan seminar proposal	
6/01/2018	Bimbingan revisi setelah seminar proposal	
15/01/2018	Bimbingan daftar panduan wawancara	
20/01/2018	Bimbingan revisi daftar panduan wawancara	
26/01/2018	Bimbingan keseluruhan dan bab 2 dan metode penelitian sosial	
02/02/2018	Bimbingan hasil wawancara dan pembahasan	
10/02/2018	Bimbingan hasil wawancara, pembahasan, saran dan kesimpulan	
20/02/2018	Bimbingan hasil wawancara pembahasan juga wawancara	
15/10/2018	ACC Untuk sidang meja hijau	

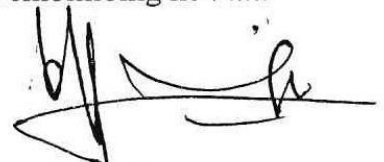
Medan,20.....

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :





(N. SALEH S. S. S. MSA)

(NUZHASANAH / LIAISON / S. S. S.)

(DR. BAHUM JAMIL : !)