EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ANTARPERSONA *CUSTOMER SERVICE* PT. POS INDONESIA (PERSERO) BANDUNG KEPADA PELANGGAN *POS EXPRESS* TERHADAP KEPUASAN MEREKA PADA JASA PENGIRIMAN PAKET DAN SURAT

GALIH LUGINAWATI

NIM : 41809106

ABSTRACT

This research aims *to determine how far the effectiveness of interpersonal communication Customer Service PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung to customers about Express Post towards their satisfaction in delivery package and Letter. To answer the research goal above, the writer highlight the indicator of Openness, Empathy, Attitude Supports, positive attitude equality to measure* ***the effectiveness of interpersonal communication*** *(variable X) and the indicator of product quality, service quality, product image, price, ease of obtaining the product to measure* ***satisfaction*** *(Variable Y)*

The research approach *is quantitative; the research method is a survey method with a descriptive analysis techniques; techniques of data collection are questionnaires and interviews, Internet Searching, and literature, the study population was customers of pos express PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung. Sample of 74 customers is obtained with the sampling technique was stratified random sampling technique. Technique analysis was conducted with statistical calculations using the computer program through SPSS 20.*

The research results *show* ***that openness (X_1)*** *with customer* ***satisfaction*** *6.83% is weak, valid, direct and significant.* ***Empathy (X_2)*** *with customer* ***satisfaction*** *21.09% is medium, significant and valid direct,* ***Attitude Supports (X_3)*** *with customer* ***satisfaction*** *37.00% is strong, valid, direct and significant,* ***Positive Attitude (X_4)*** *with customer* ***satisfaction*** *30 83% were medium, valid, direct and significant,* ***equality (X_5)*** *with customer* ***satisfaction*** *42.05% is strong, valid, and siginfikan direct,* ***effectiveness of interpersonal communication*** *with* ***quality of products (Y_1)*** *19.17% is medium, valid, direct and significant,* ***effectiveness of interpersonal communication*** *with* ***quality of service (Y_2)*** *18.56% is medium, valid and significant direct,* ***effectiveness of interpersonal communication*** *with* ***Product Image (Y_3)*** *37.81% is strong, valid and significant direct,* ***effectiveness of interpersonal communication*** *with* ***price (Y_4)*** *20.41% were medium, and siginfikan valid* ***effectiveness of interpersonal communication*** *with* ***ease of obtaining the product (Y_5)****, 26.22% are medium, valid, and significant.*

Conclusion*, the Research of Effectiveness of interpersonal communication towards customer satisfaction is a strong, valid, direct and significant.*

The writer's Suggestion *is increasing promotion express post by distributing brochures, or by advertising in various mass media such as electronic and print, so that more people know what express post is.*

Keywords: *Communication Effectiveness, Satisfaction, Openness, Empathy, Support Attitude, Positive Attitude, Equality, Product Quality, Service Quality, Image Products,Ease of obtaining the product.*

I. PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, negara Indonesia sangat tajam dan ketat, terutama bisnis dibidang jasa yang merupakan jasa pelayanan, Semakin meningkatnya persaingan di indonesia menuntut perusahaan untuk selalu menciptakan cara yang tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap konsumen atau pelanggan, dengan kata lain perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam suatu perusahaan yang dimana pasti memiliki komunikasi yang terbentuk didalamnya, secara harifah menurut onong uchjana effendy komunikasi selalu saja terjadi dalam kehidupan manusia sehari–hari, dan menunjukkan bahwa tidak ada aktivitas tanpa komunikasi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal dengan bentuk apapun.

> Menurut Onong Uchjana Effendy, "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna."(Effendy, 2003: 9).

Maksud dari defenisi sama makna adalah komunikasi manusia atau yang disebut komunikasi sosial atau *social communication.* Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia, dinamakan komunikasi sosial, secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pandapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui nonverbal.

Jadi Komunikasi antarpersona merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal sedangkan menurut Josep A. Devito Efektivitas Komunikasi Antarpersona adalah :

Menurut Josep A. Devito Efektivitas Komunikasi Antarpersona dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu :

1. Keterbukaan *(Openness)*
2. Empati (Empathy)
3. Sikap Mendukung (Supportiveness)
4. Sikap Positif (Positiveness)
5. Kesetaraan (Equality) (Devito, 1997: 259)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi Antarpersona. Pertama, komunikator Antarpersona yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang.

Empati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang.

Hubungan Antarpersona yang efektif adalah hubungan dimana terdapat **Sikap Mendukung** (s*upportiveness*). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung.

Kita mengkomunikasikan **Sikap Positif** dalam komunikasi Antarpersona dengan sedikitnya dua cara yakni menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi Antarpersona.

Kesetaraan Terlepas dari ketidak setaraan ini, komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk di sumbangkan.

Pos Express yang Merupakan bagian kecil dari PT. Pos Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang jasa pengiriman seperti surat-menyurat, pengiriman barang berupa paket dan lain sebagainya dalam melayani masyarakat. *Pos Express* layanan terkini jasa pengiriman dan selalu mengedepankan akurasi pengiriman, secara cepat, tepat, akurat dan terlacak dengan pengiriman maksimal 1 hari tiba di alamat tujuan untuk ke kota-kota besar,dengan harga paling kompetitif, variatif dan paling menguntungkan.

Customer Service menurut program perusahaan PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung adalah *Customer Service* berasal dari dua kata *Customer* yang berarti konsumen dan *Service* yang berarti pelayanan.

> "Pelayanan konsumennya atau *Customer Service* sekelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan pegawai yang professional di bidang pelayanann dan di tunjukan himpunan dari pegawai yang profesional di bidang pelayanan dan di tunjukan untuk meningkatkan kepuasan kepada pelangan dengan cara berkomunikasi dengan baik" (Ungkap Bapak Hikamat selaku Pimpinann *Customer Service*).

Oleh karena itu, bukan hanya pelayanan dari *Customer Service* saja yang baik dalam melayani pelangganya, tetapi pelayanan dari staf *Pos Expres* juga sangat penting untuk mampu bekerja sama agar produk yang di tawarkan salah satunya *Pos Express* terjangkau dan berkualitas, sehingga akan berdampak pada peningkatan pelayanan publik bagi PT. pos Indonesia (Persero) Bandung.

Kepuasan pelanggan bisa menjaga jalannya kelangsungan usaha dari PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung untuk kedepanya. Sehingga jasa dari PT. Pos

Indonesia (Persero) Bandung ini akan selalu di butuhkan, Kepuasan adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik di defenisikan oleh pelanggan itu sendiri sebagaimana yang di ungkapan Oleh Richard Oliver Dalam Irawan.

> "Kepuasaan adalah respon dari konsumen/pelanggan, kepuasan adalah hasi; penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenaikan dimana pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau jurang" (Irawan 2002:3).

Menurut Handy Irawan terdapat faktor–faktor peleanggan di defenisikan yaitu:

Handy Irawan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasaan penggunaan barang atau jasa yaitu kualitas produk, harga kualitas pelayanan, citra produk dan kemudahan memperoleh produk (Irawan, 2002;38).

Kualitas Produk dalam penelitian ini digunakan sebagai indentifikasi masalah penelitian, karena di dalam perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa juga pelayanan yaitu PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung, adanya kualitas produk yang istimewa untuk memenuhi dan mempermudah kebutuhan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah diketahui diatas bahwa perumusan masalah peneliti masih suatu pertanyaan yang sangat luas, maka untuk memberi arah pada penulisan ini, penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana **Keterbukaan** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat ?
2. Sejauhmana **Empati** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat.?

3. Sejauhmana **Sikap Mendukung** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat?
4. Sejauhman **Sikap Positif** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat ?
5. Sejauhmana **Kesetaraan** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat ?
6. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Kualitas Prodak** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat?
7. Sejauhman Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Kualitas Pelayanan** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat?
8. Sejauhman Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Citra Produk** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat ?
9. Sejauhman Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Harga** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat ?
10. Sejauhman Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indoensia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Kemudahan Memperoleh Produk** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat ?
11. Sejauhmana **Efektivitas Komunikasi Antarpersona** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Kepuasan** Mereka Pada Jasa Pengirimaqn Paket Dan Surat ?

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian menurut licoln dan Guba (1985:226) mendefenisikan rancanagan penelitian sebagai usaha meencanakan kemungkinan-kemungkinann tertentu secara luas tanpa menunjukan secara pasti yang akan dikerjakan dalam hubungan dengan unsur masing-masing.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Rosgandika Mulyana dalam bukunya Metode Penelitian bahwa pengertian analisis kuantitaif adalah sebagai berikut :

> *"*Analisis Kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk pencapaian validitas yang tinggi reabilitasnya dan mempunyai peluang kebenaran ilmiah yang tinggi, sifat kuantitatif memberi bobot *(rating*), peringakat (*rangking*), atau skor (*scoring*)".

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan teknik analisis deskriptif dengan *paradigma positivisme*. Dalam bukunya yang berjudul Metode penelitian Kuantitatif, teori dan aplikasi, bambang Prestyo dan Lina janah Mengatakan :

> " Penelitian survey merupakan suatu oenelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terseturktur/sistematis yang sama kepada banyak orang untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatata, diolah, dan di analisis" (Prasetyo dan jannah, 2005 :141)

Metode survey dengan teknik analisis deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan unttuk menggunakan menggambarkan peristiwa yang telah atau sedang terjadi. Berkaitan dengan hal itu, Winaaro Surrachmand Mengatakan :

> "Penyelidik deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup berbagai teknik di antaranya adalah penyelidik yang menuturkan, menganalisis, dan mengklasifikasikan "(Surrachmand, 1982: 13).

Sedangkan *Paradigma positivisme* adalah Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2009: 14).

III. PEMBAHASAN

Efektivitas Komunikasi antarpersona *customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung kepada pelanggan *Pos Express* terhadap Kepuasan mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat. Ternyata begitu puas, tinggi dan sangat kuat yang para responden rasakan dengan pelayanan yang diberikan. Faktor yang mempengaruhi konsumen/pelanggan untuk memilih produk *Pos Express* adanya efektivitas komunikasi antarpersona yang diberikan *customer service* untuk kepuasan dalam memenuhi salah satu kebutuhan hidupnya. Penerapan baru dalam sistematis pelayanan dan memberikan salah satu produk yang dimiliki PT. Pos Indonesia (Persero) melalui *customer service* dan bekerja sama dengan manager *pos express* agar semua produk unggulan *pos express*, tertarik, nyaman dan aman bagi konsumen/pelanggan unuk menggunakan jasa pos yang berupa pengiriman paket dan surat. Dengan persentasi seperi ini maka PT. Pos Indonesia bisa lebih memberikan sistematis yang baru dalam mempertahakan nilai yang tinggi atau sangat kuat seperti ini untuk kemajuan perusahaan kedepanya.

Efektivitas komunikasi antarpersona yang dilakukan oleh *customer service* untuk memberikan kepuasan terhadap produk *pos express*, PT. Pos Indonesia memberikan salah satu kontribusi lagsung bagi peningkatkan layanan yang mudah, dan harga yang komperatif semua kalangan dengan jarang waktu tempuh 1 hari sampai tempat tujuan dikota-kota besar. Banyak manfaat dari salah satu layanan

unggulan PT. Pos Indonesia (persero) tersebut untuk memberikan rasa nyaman, aman, dan tepat waktu kepada para pelanggan.

Terbentuknya sisi positif PT. Pos Indonesia (persero) dimata publik tentang produk unggulan yang memberikan tingkat kenyaman, aman, komperatif, dan tepat waktu sampai tujuan.dengan adanya produk *pos express* juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan yang terbaik dari pesaing-pesaing bisnis lainya dengan pembentukan program yang sama. Walaupun sebelumnya banyak umpan *feedback* dari publik terutama dari pelanggan/konsumen itu sendiri tentang produk unggulan *pos express* baik rasa ketidak tahuan dalam unggulan produk tersebut tidak dianataranya denga opini publik, media massa, surat dan via email tentang keluhan pelanggan yang disediakan di bagian *customer service*, atau degan saran lainya. Sebagai buktinya pengakuan publik tentang produk unggulan PT. Pos Indonesia (persero) banyak anugrah sebagai perusahaan *best of the best* BUMN inovasi terbaik, inovasi manajemen BUMN terbaik, inovasi pelayanan publik terbaik BUMN terbaik, Inovasi produk layanan BUMN terbaik, ini bisa dibayangkan bahwa PT. Pos Indonesia (persero) bisa menyainggi prestasi-prestasi sekelas BUMN yang sudah maju.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik suatu kesimpulan yang berpinjak pada teori yang digunakan yaitu teori **A-B-X Newcomb dari onong uchjana Effendy yang disusun kembali oleh Josep A. Devito**, yang dimana hasil penelitian ini membuktikan dari mengukuhkan bahwa efektivitas yang diberikan *customer service* dan pada pihak penerima yaitu dalam hal ini pelanggan, yang merupakan suatu *feedback* yang diberikan oleh *customer service* kepada pelanggan, Efektivitas Komunikasi Antarpersona adalah *Customer Srvice* salah satunya adalah layanan dari PT. Pos Indonesia (persero) bandung. Efektivitas Komunikasi Antarpersona yang berupa komunikasi antar dua arah yang diberikan oleh pelanggan diterima dengan baik. Komunikasi yang berlasung dengan adanya

perhatian dari pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) bandung pada proses berikutnya pengertian, dimana pelanggan sudah mengerti terhadap komunikasi antarpesona yang diberikan oleh *customer service* PT. Pos Indonesia (persero). Kemampuan pelanggan ini sudah mampu memiliki nilai kepuasan yang sangat baik.

IV. SIMPULAN

Simpulan dari penelitian yang merupakan hasil analisis statistik Variabel-variabel penelitian sesuai dengan identitas masalah dari hasil penelitian Setelah itu peneliti mengadakan pembahasan mengenai *"*Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket Dan Surat*"*, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Hubungan antara **Keterbukaan** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah lemah karena belum Sepenuhnya memberikan rekasi secara jujur kepada pelanggan tentang produk *Pos Express* hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan menganggap bahwa keterbukaan *Customer Service* belum sepenuhnya terbuka kepada pelanggan arah hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama antara keterbukaan dengan kepuasan.
2. Hubungan Antara **Empati** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah sedang hal ini dikarenakn sebagian pelanggan merasa dalam menagapi keluhan sudah baik arah hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama antara empati dengan kepuasan.

3. Hubungan Antara **Sikap mendukung** *Customer Service* PT. *Pos Express* Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah kuat dikarenakan komunikasi yang efektif yang diberikan kepada pelanggan baik, hal ini dikarenakan arah hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama antara Sikap Mendukung dengan kepuasan.
4. Hubungan Antara **Sikap Positif** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah Sedang dikarenakan rekasi yang menyenangkan karena sebagaian pelanggan merasakan rekasi yang menyenangkan yang diberikan kepada pelanggan sudah baik hal ini dikarekanakan hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama antara sikap positif dengan kepuasan.
5. Hubungan Antara **Kesetaraan** *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap Kepuasan Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah kuat dikarenakan pengakuan yang diberikan kepada sebagaian besar pelanggan merasakan sudah baik hal ini dikarekanakan hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama.
6. Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Kualitas Produk** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah Sedang dikarenakan Daya Tahan Produk yang diberikan kepada sebagaian besar pelanggan merasakan sudah baik hal ini dikarekanakan hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama.
7. Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Kualitas Pelayanan** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah Sedang dikarenakan yang diberikan kepada sebagaian besar

pelanggan merasakan puas sudah baik hal ini dikarekanakan hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama

8. Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Citra Produk** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah Kuat dikarenakan kualitas yang diberikan dalam Produk *Pos Expres* sebagaian besar pelanggan merasakan sudah baik hal ini dikarekanakan hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama.
9. Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Harga** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah Sedang dikarenakan Jaminan Produk *Pos Express* yang diberikan sebagaian besar pelanggan merasakan sudah baik hal ini dikarekanakan hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama.
10. Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Antarpersona *Customer Service* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Kepada Pelanggan *Pos Express* Terhadap **Kemudahan Memperoleh produk** Mereka Pada Jasa Pengiriman Paket dan Surat adalah Sedang dikarenakan Mudah Mendapatkan Produk *Pos Express* yang diberikan kepada sebagaian besar pelanggan merasakan sudah baik hal ini dikarekanakan hubungan yang positif akan memberikan arah yang sama.

- **DAFTAR PUSTAKA**

Buku

Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Annual Repot **Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia** (**Persero**) Bandung 2013

Annual Repot ***Pos Express*** Tahaun 2013.

Azwar, S. 2010. **Reliabilitas dan Validitas.** Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management;* **Rahasia Manajeman Hubungan Pelanggan**. Yogyakarta: Andi

Devito , Joseph A1997:60 : **Komunikasi Anatar Manusia (Edisi Kelima)** Profesional Book Jakarta.

Effendy, Onong Uchjana. 1989. **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.** Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Effendy Onong Uchjana. 2003: **Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek**. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. **Dinamika Komunikasi.** Bandung*:* PT. Remaja Rosdakarya

Irawan, Handi. 2002, **10 Prinsip kepuasaan Pelanggan**, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Liliweri, Alo. 1997**. Komunikasi Antarpribadi.** Bandung : Citra Aditya Bakti.

Mulyana, Deddy 2000: 73: **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** Suatu pengantar Bandung : PT.Remaja Rosdakarya

Prasetyo, Bambang dan Miftahul Janah, Lina. 2005. **Metode penelitian Kuantitatif**. Jakarta. Raja Gravindo Persada.

Poewadarmin, WJS, 1992, **Kamus Besr Bahasa Indonesia**, Jakarta: Balai Pustaka.

Rosgandika Mulyana.2005. "**Metodelogi Penelitian***"* Bandung: Universitas Komputer Indonesia

Riduwan Dr M.B.A 2010. **Dasar- Dasar Statistika**, Bandung: Alfabeta.

Sudjana, 2005. **Metode Statitika**. Bandung : Tarsito

Sugiyono, 2011: **Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif** *Dan R&D*, Bandung, Alfabeta

Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung. CV. Alfabeta.

Supranto. J. M.A.APU, 2002 : Pengukuran Tingkat **Kepuasan Pelanggan**, Jakarta, PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, 1997. **Prinsip-prinsip total Quality Layanan**, London Offset, Yogyakarta : Andi.

Sangarimbun, Masri, 1995**.Metode Penelitian Survey, Jakarta :LP3ES**.

Ulber, S. 2009. **Metode Penelitian Sosial.** Bandung : PT Refika Aditama

Sumber Skripsi :

Juliansyah Trisna 2011 Jurusan Komunikasi. **Efektivitas Komunikasi Antarpersona PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011 Bandung.**

Maru lia Shoi 2010 Jurusan Ilmu komunikasi. **Efektivitas Komunikasi Interpersona kepuasan di facebook sebagai komunikasi mahasiswa dan Media sosial politik difakultas indonesia dan komputer universitas Bandung.**

Meiselly Nines 2012 Jurusan Ilmu Konuikasi : **Efektivitas Penggunaan Website Unikom (www.unikom.ac.id) sebagai sumber informasi akademik Terhadap Kepuasaan kebutuhan informasi Akademik pada Mahasiswanya.**

Saputra Indra 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi: **Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat Kepuasaan Para Penumpang Kereta Api Di Stasiun Kiaracondong Bandung**.

Sumber internet :

www.posindonesia.co.id

25 Maret 2013 Pukul 19.00 WIB

((http://www.psychologymania.com/2012/12/fungsi-public-relations.html/

Selasa 23,April 2013, Pukul 20.00 WIB

http://winduwiratsoko.blogspot.com/2011/12/pengertian-dan-macam-macam-kebutuhan.html

4 Juli 2013 Pukul 09.10 WIB

http://organisasi.org/kebutuhan_hidup_ekonomi_manusia_kebutuhan_primer_sekunder_tersier_jasmani_rohani_sekarang_masa_depan_pribadi_dan_sosial.
4 Juli 2013, 09.30 WIB
http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Master-11804-Paper.pdf
4 Juli 2013, 09.45 WIB
http://riyanti.lecture.ub.ac.id/files/2013/02/05.-Modul-5-MPS-BL-2012_revisi.pdf
4 Juli 2013, 09.45 WIB
http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/lain-lain/drs-amat-jaedun-mpd/Kepuasan%20Layanan%20Pendidikan.pdf
5 Juli 2013, 08.00 WIB
http://vanandrianto.wordpress.com/2011/11/01/pelayanan-pelanggan-customer-service-sit/
5 Juli 2013, 09.00 WIB