BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya manusia adalah mahluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya. Salah satu bukti bahwa manusia tidak bisa hidup sendiri adalah bahwa manusia selalu berinteraksi dengan orang lain. Interaksi tersebut dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan orang lain. Kegiatan komunikasi selalu saja terjadi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Manusia dalam melaksanakan segala kegiatannya, selalu berpusat pada kegiatan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada aktivitas tanpa komunikasi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal dengan bentuk apapun.

Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial, dalam artian manusia selalu berinteraksi dan melakukan hubungan dengan manusia lain. Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. 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).

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa

komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam sering kali disebut komunikasi sosial atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antar manusia, dinamakan komunikasi sosial karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. 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 tak langsung melalui media.

Dewasa ini kebutuhan manusia akan informasi sangatlah kritis sekali. Dimana bisa dilihat media media dan sarana untuk kebutuhan manusia dalam berkomunikasi sangatlah berkembang pesat. Sebuah perusahaan akan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama ketika perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasaan dan loyalitas kepada pelanggannya. Loyalitas terhadap pelanggan tersebut bukan hanya dalam hal pemenuhan dan memberikan kepuasaan tentang apa yang dijual, akan tetapi juga dalam hal kepuasaan pelanggannya dalam memperoleh informasi dan menyampaikan keluhan. Maka dari itu setiap perusahaan selalu berusaha memberikan informasi kepada pelanggannya dengan cara membentuk suatu divisi khusus yang berperan dalam hal memberikan informasi pelayanan dan menanggapi keluhan bagi pelanggannya yakni dengan dibentuknya bagian *Customer Service*.

Customer Service diharapkan menjadi ujung tombak dari keberhasilan perusahaan agar terciptanya citra positif dikalangan masyarakat dalam hal ini pelanggan bisnis. *Customer Service* ini sendiri memberikan pelayanan informasinya lewat komunikasi antar persona yang dilakukan antar petugas *customer service* dengan pelanggannya. Komunikasi antar persona (antar pribadi) merupakan komunikasi yang berlangsung antara seseorang dengan orang lain.

"Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera" (Effendy, 2003:30). Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Adapun pengertian komunikasi antar persona (*interpersonal Communication*) menurut Onong Uchjana Effendi yang dikutip dari Josep A. Devito adalah sebagai berikut : "Proses pengiriman dan penerimaan pesan – pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang – orang, dengan beberapa elemen dan beberapa umpan balik seketika" (Effendy, 2003:60)

Menurut Alo Liliweri yang dikutip dari Effendy mengenai pengertian antar persona berikut :

> "Pada hakikatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis".(Liliweri, 1997 : 12)

Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, seperti halnya manusia membutuhkan udara untuk bernafas. Karena komunikasi antar persona sudah menjadi hal yang biasa dilakukan, ini artinya bahwa komunikasi antar persona sudah menjadi hal yang lumrah dan biasa terjadi, sehingga tanpa disadari sebagian dari orang kurang memperhatikan bagaimana seharusnya berkomunikasi dengan baik, dan akibatnya seringkali seseorang mengalami kegagalan dalam berinteraksi dengan sesamanya, sehingga menimbulkan kesalahpahaman atau salah pengertian antara satu dengan yang lain. Dimana pada komunikasi antar pribadi ini, diharapkan pelanggan bisa memperoleh kepuasaan dan memperoleh loyalitas dari para pelanggannya untuk instansi sendiri. Diharapkan kegiatan komunikasi antar pribadi ini dilakukan secara efektif sehingga mencapai hasil.

Seperti halnya di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung ini terdapat bagian *Customer Service* dimana bagian *Customer Service* ini memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan layanan informasi kepada pelanggannya. PT. Pos Indonesia merupakan sebuah perusahaan negara yang pada awalnya bergerak dalam bidang jasa pengiriman surat dan paket. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, PT. Pos Indonesia ini memberikan fasilitas pelayanan jasa tambahan seperti jasa keuangan meliputi *Western Union*, pembayaran rekening listrik, tagihan telpon, wesel dan giro. Maka dari itu, bukan hanya pelayanan dari *Costumer Service* saja yang harus baik dalam melayani pelanggannya, tetapi pelayanan dari staf dan divisi lain juga sangatlah penting untuk mampu bekerja

sama dalam melayani pelanggannya dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari cara kerja tiap divisi di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang bandung tersebut.

Adapun peranan dari *Customer Service* di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung ini meliputi beberapa peranan. Disini *Customer Service* menjembatani antara PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sendiri dengan pelanggannya dalam hal pelayanan informasi dan penanggapan keluhan pelanggan. Di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung *Customer Service* dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik dalam memberikan pelayanan dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan dan memberikan informasi bagi pelanggannya. Pelayanan disini tidak hanya mengenai bukti fisik dan produk akan tetapi meliputi beberapa hal. Dalam hal ini, Pelayanan tidak hanya terbatas pada fasilitas fisik pelayanan akan tetapi meliputi juga dimensi empati, yaitu tingkat perhatian dan kepedulian penyedia jasa atau kepentingan, kebutuhan, keluhan pelanggan.

Customer Service diharapkan mampu berkomunikasi dengan baik. Dengan kata lain diperlukan adanya efektivitas komunikasi antar persona dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap pelanggannya dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi bagi pelanggannya sehingga timbulah loyalitas dari pelanggannya. Jika komunikasi antar persona yang terjadi antara *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan pelanggannya bisa efektif, Maka kemungkinan besar akan menimbulkan efek yang baik pula dari pelanggannya bagi perusahaan sehingga perusahaan bisa memperoleh keuntungan.

Istilah efektivitas atau efektif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy efektivitas adalah "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (Effendy, 1989 : 14). Menurut Josep A. Devito Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu :

1. Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal 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. Dan aspek ketiganya Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya.

2. Empati (*Empathy*)

Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal 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. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan

gerak-gerik yang sesuai, konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian dan kedekatan fisik, sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

3. Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (s*upportiveness*). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap

4. Sikap positif (*Positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal 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 interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal 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 disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, perbedaan pendapat dan konflik lebih dillihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain.

Komunikasi antar persona yang efektif merupakan modal utama dari *Customer Service* dalam memberikan pelayanan informasi dan tanggapan keluhan bagi pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh kepuasaan dan pada akhirnya muncul loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan. Apalagi khusus untuk PT. Pos Indonesia sendiri, mencari pelanggan yang loyal sangatlah penting sekali dikarenakan adanya persaingan yang ketat sekali antar perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa yang sama dengan PT. Pos Indonesia. Pelanggan yang loyal bisa menjaga jalannya kelangsungan usaha dari PT. Pos Indonesia untuk kedepannya. Sehingga jasa dari PT. Pos Indonesia ini akan selalu dibutuhkan. “Loyalitas adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri” (Barnes, 2003 :33).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Barnes bahwa loyalitas pelanggan yaitu:

> ”Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kegiatan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Pondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan ini adalah hubungan emosional dan sikap bukan sekedar perilaku. Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas.” (Barnes, 2003:40).

Untuk mengetahui lebih mengenai loyalitas pelanggan PT Pos. Indonesia tidak terlepas dari peranan *Customer Service* nya. Karena dalam aktivitasnya seorang *Customer Service* harus selalu optimal. Kualitas pelayanan yang ditujukan akan menghasilkan citra dan loyalitas dari pelanggan.

Customer Service harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. *Customer Service* yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu, *Customer Service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelangganya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan bisnisnya. Untuk itu seorang *Customer Service* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *Customer Service* dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia.

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka peneliti dapat menetapkan Rumusan Masalah yaitu **"Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011."**

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah diketahui diatas bahwa perumusan masalah penulis 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 Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas PelanggannyaPeriode Maret 2011?
2. Sejauhmana Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011?
3. Sejauhmana Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011?
4. Sejauhmana Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011?
5. Sejauhmana Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011?
6. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011?

7. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pembelian Antarlini Produk Atau Jasa Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011?
8. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Mereferensikan Kepada Orang Lain Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011?
9. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011?
10. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dengan menggunakan kalimat yang tepat, dengan demikian maksud penelitian menunjukan apa yang diteliti oleh peneliti dan dapat membantu peneliti dalam menentukan metode yang akan digunakan. Maksud pokok dari peneliti dalam melakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui sejauhmana efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sehingga bisa memperoleh loyalitas dari pelanggannya.

1.3.2 Tujuan penelitian

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.
2. Untuk Mengetahui Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.
3. Untuk Mengetahui Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.
4. Untuk Mengetahui Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.
5. Untuk Mengetahui Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.
6. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.
7. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pembelian Antarlini Produk Atau Jasa Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.

8. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Mereferensikan Kepada Orang Lain Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.
9. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.
10. Untuk Mengetahui Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Humas pada khususnya, yakni dibidang *Customer Service*. Utamanya untuk memberikan pengetahuan tentang efektivitas komunikasi antar persona yang dilakukan para *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan tujuan memperoleh loyalitas dari para pelanggannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengtahuan serta pengalaman bagi peneliti pada khususnya mengenai kegiatan di bidang *Public Relations* dalam menjaga

loyalitas pelanggan pada unit usaha jasa sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dalam menentukan kebijakan perusahaan dimasa mendatang, sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga terbentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Di dalam sebuah perusahaan *Customer Service* selalu berhubungan dengan pelanggan perusahaannya. Komunikasi adalah dasar dari hubungan tersebut. Komunikasi yang terjadi antar *Customer Service* dengan pelanggannya perusahaan ini adalah komunikasi antar persona dimana melibatkan antara dua orang. *Customer Service* harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapi dan terencana. Hal ini diperlukan sekali dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan akan informasi dan juga tentang tanggapan akan keluhan

dari pelanggan. Komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh *Costumer Service* haruslah bisa berlangsung secara efektif. Karena efektivitas dari komunikasi antar persona ini bisa memberika kepuasan bagi pelanggannya dalam hal pelayanan informasi dan keluhan sehingga nantinya bisa memunculkan loyalitas dari pelanggannya terhadap perusahaan.

Istilah efektivitas atau efektif mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy efektivitas adalah "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (Effendy, 1989 : 14). Menurut Josep A. Devito Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu :

1. Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal 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. Dan aspek ketiganya Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya.

2. Empati (*Empathy*)

Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal 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. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai, konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian dan kedekatan fisik, sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

3. Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (s*upportiveness*). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap

4. Sikap positif (*Positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal 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 interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal 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 disumbangkan. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain.

Sedangkan loyalitas adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri (Barnes, 2003 :33). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Barnes bahwa loyalitas pelanggan yaitu:

> ”Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kegiatan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Pondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan ini adalah hubungan emosional dan sikap bukan sekedar perilaku. Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas.” (Barnes, 2003:40).

Menurut Griffin, terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005 : 31)

Dasar teori dalam penelitian ini adalah Model Pertukaran Sosial Thibault dan Kelly. Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Amsumsi dasar yang mendasari analisis Thibault dan Kelly adalah Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya. Thibault dan Kelly menjelaskan bahwa terdapat empat konsep pokok dalam teori pertukaran sosial, yaitu:

1. Ganjaran adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya.
2. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya ini dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan.
3. Hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang individu merasa dalam suatu hubungan interpersonal, bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.
4. Tingkat perbandingan menunjukan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam nilai hubungan individu pada waktu sekarang, ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka

Penerapan teori pertukaran sosial ini digunakan kerena teori ini mengungkapkan bahwa suatu hubungan dari segi ganjaran dan biaya, oleh karena itu PT. Pos Indonesia akan sangat mempertimbangkan dan memperhatikan pelanggannya karena pelanggan akan memperhitungkan ganjaran dalam menggunakan jasa yang ditawarkan melalui kualitas pelayanan informasi dan keluhan lewat bagian *Customer Service.* Bila ganjaran yang mereka terima sesuai atau bahkan lebih dari harapan pelanggan setelah biaya yang mereka keluarkan dalam menikmati fasilitas dan jasa yang ditawarkan, maka para pelanggan akan menunjukan loyalitasnya kepada perusahaan, yang dapat dilihat dari pembelian ulang, kekebalan pelanggan dari daya tarik pesaing, memberikan referensi kepada orang lain dan pelanggan akan membeli di luar lini produk. Hal tersebut akan menguntungkan bagi perusahaan, maka inilah tujuan dari PT. Pos Indonesia untuk memperoleh loyalitas pelanggannya lewat hal pemenuhan kebutuhan informasi dan tanggapan keluhan oleh *Customer* Service yakni dengan cara terjalinnya komunikasi antar persona yang efektif.

Berdasarkan pengertian tersebut, pelayanan informasi dan keluhan yang diterima oleh pelanggan dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia adalah tolak ukur dalam loyalitas pelanggan. Jika komunikasi antar persona berjalan efektif dan pelanggan terpuaskan dalam memperoleh informasi dan tanggapan keluhan, maka loyalitas pun akan diperoleh perusahaan dari pelanggannya tersebut.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat sejauhmana efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya. Dimana hal ini menunjukan bahwa peran *Costumer Se*rvice sangatlah dibutuhkan keberadaanya dalam hal pelayanan informasi dan keluhan pelanggannya. Sehingga diharapkan terciptanya komunikasi antar persona yang efektif antara *Customer Service* dengan pelanggannya sehingga muncul loyalitas dari pelanggannya.

Komunikasi antar persona yang efektif dalam hal pelayanan informasi dan keluhan pelanggan oleh *Costumer Service* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan sehingga bisa menarik hati serta memberikan kepuasan akan kebutuhan informasinya dan pada akhirnya bisa menjadikan pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama PT Pos Indonesia. Dapat dikatakan bahwa pelanggan yang mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/ jasa atau perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga banyak perusahaan khususnya usaha di bidang jasa mengutamakan loyalitas pelanggannya. Terciptanya loyalitas pelanggan dan usaha dalam rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat menguntungkan bagi perusahaan dan berdampak positif bagi perusahaan.

1.6 Operasional Variabel

1. **Variabel X : Efektivitas Komunikasi Antar Persona**

Indikator X1 : Keterbukaan

Alat Ukur :

1. Kejujuran Memberikan Informasi dan Tanggapan Keluhan
2. Keterbukaan Memberikan Informasi dan Tanggapan Keluhan

Indikator X2 : Empati

Alat Ukur :

1. Pemahaman Perasaan Dalam Memberikan Infomasi dan Menanggapi Keluhan
2. Kepedulian Dalam Memberikan Informasi dan Menanggapi Keluhan

Indikator X3 : Sikap Mendukung

Alat Ukur :

1. Keinginan Dalam Memberikan Informasi dan Menanggapi Keluhan
2. Daya Tanggap
3. Tepat Sasaran

Indikator X4 : Sikap Positif

Alat Ukur :

1. Kesopanan Dalam Memberikan Informasi dan Menanggapi Keluhan
2. Ketulusan Dalam Memberikan Informasi dan Menanggapi Keluhan

3. Interaktif

Indikator X5 : Kesetaraan

Alat Ukur :

1. Pandangan Status Dalam Memberikan Informasi dan Menanggapi Keluhan
2. Bersikap Netral Dalam Memberikan Informasi dan Menanggapi Keluhan

2. Variabel Y : Loyalitas Pelanggan

Indikator Y1 : Pemanfaatan Jasa Berulang

Alat Ukur :

1. Memanfaatkan Semua Layanan Jasa
2. Intensitas Penggunaan Jasa

Indikator Y2 : Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa

Alat Ukur :

1. Penggunaan Jasa Pengiriman Paket
2. Penggunaan Jasa Pengiriman Surat
3. Penggunaan Jasa Keuangan

Indikator Y3 : Mereferensikan Kepada Orang Lain

Alat Ukur :

1. Mengajak Orang Lain Untuk Menggunakan Jasa

2. Memberikan Informasi Seputaran Jasa Yang Diberikan

Indikator Y4 : Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing

Alat Ukur :

1. Memilih Jasa PT. Pos sebagai pilihan utama
2. Ketertarikan Terhadap Jasa Perusahaan Lain

Untuk Jelasnya Operasionalisasi Variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Operasionalisasi Variabel (X) dan (Y)

No.	Variabel X	Indikator	Alat ukur
1	Efektivitas Komunikasi Antar Persona	1.Keterbukaan	- Kejujuran Memberikan Informasi dan Tanggapan Keluhan - Keterbukaan Dalam Memberikan Informasi Dan Tanggapan keluhan
		2.Empati	- Pemahaman Perasaan Dalam Memberikan Infromasi - Kepedulian Dalam Memberikan Informasi dan Tanggapan Keluhan
		3.Sikap Mendukung	- Keinginan Dalam Memberikan Informasi dan Menaggapi keluhan

			- Daya Tanggap - Tepat Sasaran
		4.Sikap Positif	- Kesopanan Dalam Memberikan Informasi dan Menaggapi keluhan - Ketulusan Dalam Memberikan Informasi dan Menaggapi keluhan - Interaktif
		5.Kesetaraan	- Pandangan Status Dalam Memberikan Informasi dan Menaggapi keluhan - Bersikap Netral Dalam Memberikan Informasi dan Menaggapi keluhan
No	Variabel Y	Indikator	Alat Ukur
2	Loyalitas	1.Pemanfaatan Jasa Berulang	- Mengetahui Semua Layanan Jasa - Intensitas Penggunaan Jasa
		2.Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa	- Penggunaan Jasa Pengiriman Paket - Penggunaan Jasa Pengiriman Surat - Penggunaan Jasa Keuangan
		3.Mereferensikan Kepada	- Mengajak Orang Lain

		Orang Lain	Untuk Menggunakan Jasa - Memberikan Informasi Seputaran Jasa Yang Diberikan
		4.Menunjukan Kekebalan Dari Tarikan Pesaing	- Memilih Jasa PT. Pos sebagai pilihan utama - Ketertarikan Terhadap Jasa Perusahaan Lain

Sumber : Aplikasi Peneliti 2011

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 1995:121). Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

H0 : Tidak ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Se*rvice PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Untuk dapat mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. H1 : Ada pengaruh antara Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

   H0 : Tidak ada pengaruh antara Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

2. H1 : Ada pengaruh antara Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

   H0 : Tidak ada pengaruh antara Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

3. H1 : Ada pengaruh antara Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

   H0 : Tidak ada pengaruh antara Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

4. H1 : Ada pengaruh antara Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

   H0 : Tidak ada pengaruh antara Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya

5. H1 : Ada pengaruh antara Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

   H0 : Tidak ada pengaruh antara Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

6. H1 : Ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang oleh pelanggannya Periode Maret 2011.

   H0 : Tidak ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang oleh pelanggannya Periode Maret 2011.

7. H1 : Ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Pembelian Antarlini Produk Atau Jasa oleh pelanggannya Periode Maret 2011.

   H0 : Tidak Ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Pembelian Antarlini Produk Atau Jasa oleh pelanggannya Periode Maret 2011.

8. H1 : Ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap

Mereferensikan Kepada Orang Lain oleh pelanggannya Periode Maret 2011.

H0 : Tidak Ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Mereferensikan Kepada Orang Lain oleh pelanggannya Periode Maret 2011.

9. H1 : Ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing oleh pelanggannya Periode Maret 2011.

   H0 : Tidak ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Menunjukan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing oleh pelanggannya Periode Maret 2011.

10. H1 : Ada pengaruh antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

    H0 : Tidak ada pengaruh antara Efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengembangkan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu:

1. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data dari populasi yang akan ditujukan pada responden. Adapun pengertian lain dari angket adalah sebagai berikut :

> "Kuesioner atau angket adalah suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya". (Kartono, 1996:200).

Angket ini berisikan pertanyaan pertanyaan seputaran komunikasi antar persona yang dilakukan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap pelanggannya dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Angket ini disebarkan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung yang datang berkunjung ke bagian *Customer Service*.

2. Studi Pustaka

Selain teknik pengumpulan data yang telah disebutkan di atas, peneliti melakukan studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dan dengan melengkapi atau mencari data-data yang dibutuhkan dari literatur, referensi,

majalah, makalah, dan yang lainnya. Sehingga peneliti memperoleh data-data yang tertulis melalui telaah bacaan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

3. *Internet Searching*

Penggunaan internet sebagai salah satu sumber dalam teknik pengumpulan data dikarenakan dalam internet terdapat banyak informasi yang berkaitan dengan penelitian. Beragam informasi ini tentunya sangat berguna bagi penelitian, serta dilengkapi sengan beragam literatur yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari berbagai belahan dunia. Aksesibilitas yang fleksibel dan aplikasi yang mudah juga menjadi *point* penting untuk menjadikan pencarian data dalam intenet sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

1.9 Teknik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.
3. Data dimasukan kedalam *cooding book* (buku koding) dan *cooding sheet* (lembaran koding).

4. Uji Validitas dan Reliabilitas data pada angket yang telah disebar sebelumnya, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran.
5. Mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai tujuan analsisis data.

Data yang ditabulasi, di analisis dengan koefisien korelasi Rank Spearman. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kuantitatif, dengan cara pemberian skors atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian skors tersebut dimaksudkan untuk memindahkan data kuantitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

Untuk mengolah data peneliti menggunakan program SPSS (Stastitical Product and Service Solution) yang merupakan program komputer.

Untuk menganalisa hubungan variabel X dan Variabel Y digunakan Teknik analisa Korelasi Rank Spearman dengan rumus :

$$rs = 1 - \frac{6 \Sigma di^2}{n (n^2 - 1)}$$

Di mana : $\Sigma di^2 = \Sigma [n(xi) – n (yi)]^2$

Keterangan : rs = Korelasi rank spearman

di = Selisih antara dua ranting

n = Jumlah sampel

(Sugiyono, 2003:116)

Untuk menganalisa adanya pengaruh atau hubungan menggunakan koefisien determinasi (KD) antara variabel X dan Variabel Y dengan rumus:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan : r = Hasil korelasi rank spearmant

Untuk menguji hipotesis digunakan rumus uji t, yaitu

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan : r = Besarnya korelasi

n = Besarnya sampel

(Sugiyono, 2003 : 215)

1.10 Populasi dan Sampel

1.10.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung yang berkunjung ke bagian *Customer Service* pada periode tertentu. Pada periode dimana dilaksanakan penelitian dilapangan. Populasi penelitian ini berjumlah 121 orang.

1.10.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam hal ini untuk penarikan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Disini dengan cara memilih siapa saja responden yang kebetulan ditemui pada kurun waktu tertentu *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti. orang yang dipilih sebagai anggota atau bagian dari sampel adalah siapa saja mereka yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa pertimbangan apapun. ini mencakup pengumpulan informasi dari angota populasi yang secara cepat atau sekenanya didapatkan untuk memberikan informasi tentang suatu hal.

Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

d= presisi = 10% dengan tingkat kepercayaan 95%

(Rakhmat, 2000: 82)

Jumlah populasi yang akan di teliti di PT. Pos Indonesia Bandung adalah 121 orang pelanggan.

Kemudian dari rumus Yamane diatas populasi dan sampel dapat dihitung sebagai berikut :

Rumus: $$n = \frac{N}{N.(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{121}{121.(10/100)^2 + 1}$$

$$n = \frac{121}{2,21} = 54,75$$

Dari hasil perhitungan rumus Yamane mengenai jumlah sampel diatas dinyatakan jumlah sampel penelitian ini berjumlah 54,75 dan dibulatkan menjadi 55 responden.

1.11 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif jenis Penelitian survei dengan teknik analisis Deskriptif.

Tipe penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono adalah :

> ".... digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu, sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat serta hubungan fenomena tertentu serta secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reabilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada". (Sugiyono, 2003 : 19)

Dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan aplikasi, Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Janah mengatakan bahwa "Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis" (Prasetyo dan Jannah, 2005: 141).

1.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan penelitiannya yang berlokasi di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung, yang berlokasi di jalan Asia Afrika No. 49, Bandung 40111 Tlp. (022) 4207081 – (022) 4207082 .

1.12.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, terhitung mulai dari bulan Februari – Juli 2011. Mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga ke penyelesaian dan meminta data saat membutuhkan.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	Uraian	Februari 2011				Maret 2011				April 2011				Mei 2011				Juni 2011				Juli 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																								
	- Pengajuan judul																								
	-Acc judul																								
	- Bertemu pembimbing																								
	- Penulisan Bab I																								
	- Bimbingan																								
	- Seminar UP																								
2	-Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
3	-Penulisan Bab III																								
	-Bimbingan																								
	Pengumpulan data																								
	- Instansi, Wawancara																								
	- Bimbingan																								
	Pengolahan data																								
4	- Penulisan Bab IV																								
	- Bimbingan																								
5	Penulisan Bab V																								
	-Bimbingan																								
	Penyusunan skripsi																								
	Bimbingan																								
6	Sidang																								

Sumber : Data peneliti, 2011

1.13 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menampilkan sistematika penelitian yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, operasional variabel, hipotesis, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini membahas tinjauan tentang komunikasi, tinjauan tentang komunikasi antar persona, tinjauan tentang efektivitas, tinjauan tentang loyalitas, tinjauan tentang *Customer Service*, tinjauan tentang pelanggan.

BAB III : Objek Penelitian

Pada Bab ini membahas mengenai gambaran secara umum tentang perusahaan PT. Pos Indonesia di mana tempat peneliti mengadakan penelitian meliputi; sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, job descriptions, sarana dan prasarana perusahaan.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini membahas cara pengumpulan data melalui kuesioner yang di sebarkan kepada responden dan telah di isi oleh responden, serta pengolahan data yang menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini juga

menjelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data yang telah diperoleh melalui SPSS.

BAB V : Penutup

Memuat tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran – saran dari peneliti, baik penulis dalam melakukan penelitian yang sejenis bagi program studi Ilmu Komunikasi lainnya, dan untuk PT Pos Indonesia sehubungan dengan efektivitas komunikasi antar persona oleh *Customer Service* terhadap loyalitas pelanggannya periode mei 2011.