BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 55 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Proses penyebaran angket dilakukan kepada sejumlah pelanggan dari PT. Pos Indonesia yang berkunjung ke *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung untuk memperoleh informasi dan juga menyampaikan keluhan atas pelayanan dari PT. Pos Indonesia. Angket disebarkan kepada para responden terhitung mulai tanggal 6 juni 2011 sampai dengan 15 juni 2011 yang berlokasi di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung, Jalan Asia Afrika No. 49, Bandung. Dari angket tersebut diperoleh data-data yang kemudian perlu diolah. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Efektivitas Komunikasi Antar Persona) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Agar pembahasan ini lebih sistematis dan terarah. Maka peneliti membaginya kedalam sub-bab, yakni sebagai berikut :

1. Analisis Data Responden
2. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian
4. Korelasi Antara Indikator Dengan Variabel
5. Korelasi Antara Variabel X Dengan Variabel Y
6. Pembahasan

Dalam setiap sub bab nya, tiap data pertanyaan diolah menjadi data-data statistika. Kemudian peneliti menerjemahkan data statistika tersebut menjadi sebuah uraian non-angka yang lebih jelas dan menganalisisnya.

4.1 Analisis Data Responden

Analisis data responden merupakan analisis mengenai data-data pribadi dari para responden yang diperlukan dalam penelitian untuk melengkapi data penelitian. Berikut gambaran dari para responden pada penelitian ini adalah para pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung yang berkunjung ke bagian divisi *Customer Servi*ce adalah sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	27	49.1
2	Perempuan	28	50.9
Jumlah		55	100.0

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel diatas menggambarkan jenis kelamin responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 55 responden, 27 orang (49,1%) adalah laki-laki. dan 28 orang (50,9%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	f	%
1	≤20 tahun	5	9.1
2	21-39 tahun	24	43.6
3	31-40 tahun	18	32.7
4	>40 tahun	8	14.5
Jumlah		55	100.0

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel diatas menggambarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 55 responden, 5 orang (9,1%) berusia ≤ 20 tahun, 24 orang (43,6%) berusia antara 21-39 tahun, 18 orang (32,7%) berusia antara 31-40 tahun dan 8 orang (14,5%) berusia > 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden berusia antara 21-39 tahun.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	f	%
1	SMU	12	21.8
2	Akademi/Diploma Sederajat	19	34.5
3	Sarjana	20	36.4
4	Pasca sarjana/S2	1	1.8
5	Program Doktor/S3	3	5.5
Jumlah		55	100.0

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel diatas menggambarkan pendidikan terakhir responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 55 orang responden, 12 orang (21,8%) berpendidikan SMA, 19 orang (34,5%) berpendidikan Akademi/Diploma Sederajat, 20 orang (36,4%) berpendidikan Sarjana, 1 orang (1,8%) berpendidikan Pasca sarjana/S2 dan 3 orang (5,5%) berpendidikan Program Doktor/S3. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil dari responden berpendidikan S2 dan S3.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	f	%
1	Pelajar/Mahasiswa	11	20.0
2	Pegawai Negeri	8	14.5
3	Pegawai BUMN	8	14.5
4	Pegawai Swasta	7	12.7
5	Wiraswasta	13	23.6
6	ABRI/POLRI	2	3.6
7	Ibu Rumah Tangga	6	10.9
Jumlah		55	100.0

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan pekerjaan utama responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 55 orang responden, 11 orang (20,0%) adalah pelajar/mahasiswa, 8 orang (14,5%) adalah pegawai negeri, 8 orang (14,5%) adalah pegawai BUMN, 7 orang (12,7%) adalah pegawai swasta, 13 orang (23,6%) adalah wiraswasta, 2 orang (3,6%) adalah ABRI/POLRI dan 6 orang (10,9%) adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil dari responden adalah ABRI/POLRI.

4.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian. Hal pertama dilakukan yaitu menguji kevalidan angket yang digunakan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 30 responden, kemudian dilakukan pengujian

terhadap kuesioner untuk mengukur tingkat kebaikan kuesioner, maka dapat melakukan analisis validitas dan reliabilitas kuesioner.

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, dengan demikian reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Untuk menentukan validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dalam angket, peneliti menggunakan perhitungan dengan menggunakan SPSS 13. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket yang telah dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Analisis Uji Validitas

"Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, misalnya skala nominal yang bersifat non parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal, bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik". (Sarwono, 2006: 218).

Data yang dimasukan kedalam uji validitas berjumlah 21 pertanyaan meliputi semua indikator dari variabel x dan juga variabel y. Untuk menentukan validitas daftar pertanyaan angket, peneliti menggunakan perhitungan dengan menggunakan SPSS 13.0. Hasilnya seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel X (Efektivitas Komunikasi Antar Persona)

Correlations

		Total
p5	Pearson Correlation	.870
p6	Pearson Correlation	.881
p7	Pearson Correlation	.625
p8	Pearson Correlation	.442
p9	Pearson Correlation	.928
p10	Pearson Correlation	.482
p11	Pearson Correlation	.317
p12	Pearson Correlation	.438
p13	Pearson Correlation	.428
p14	Pearson Correlation	.893
p15	Pearson Correlation	.440
p16	Pearson Correlation	.559
Total	Pearson Correlation	1
	N	30

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Correlations

		Total
p17	Pearson Correlati	.732
p18	Pearson Correlati	.512
p19	Pearson Correlati	.573
p20	Pearson Correlati	.551
p21	Pearson Correlati	.536
p22	Pearson Correlati	.751
p23	Pearson Correlati	.763
p24	Pearson Correlati	.909
p25	Pearson Correlati	.904
Total	Pearson Correlati	1
	N	30

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

> "Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan 0,3 (df). Jika nilai korelasi suatu item atau pernyataan lebih kecil atau sama dengan 0,3, maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan. Hanya item yang memiliki nilai korelasi lebih tinggi 0,3 diikut sertakan dalam pengujian" (Sugiyono, 2003:124).

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan pernyataan kuesioner, nilai-nilai koefisien korelasi seluruh item pertanyaan dari variabel x dan juga variabel y yang diperoleh hasilnya lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

4.2.2 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel dengan nilai >0,60 untuk dinyatakan reliabel, seperti yang diungkapkan oleh Imam Ghozali, bahwa "Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60." (Gozali, 2001: 42). Data dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi >0,60. Berikut ini dapat dilihat *output* data SPSS 13.0 berikut :

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel X (Efektivitas Komunikasi Antar Persona)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	12

Sumber : *Output* SPSS 13.0 *for windows*, 2011

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* memiliki nilai sebesar 0,829 yang berarti jauh lebih besar dari pada nilai minimum 0,60. Nilai koefisien korelasi tersebut memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan indikator yang berjumlah 12 pertanyaan dari variabel efektivitas komunikasi antar persona dinyatakan reliabel untuk penelitian ini.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	9

Sumber : *Output* SPSS 13.0 *for windows*, 2011

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi *Alpha Cornbach* pada variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai 0,851 Hasil ini dengan kata lain berada di atas nilai minimum 0,851 sehingga dinyatakan reliabel secara keseluruhan dan dapat ditentukan sebagai angket utuh dalam penelitian ini.

Kesimpulan: setelah dilakukan uji reliabilitas, ternyata besarnya koefisien reliabilitas adalah 0,851 dan dinyatakan reliabel. Untuk lebih jelasnya lagi bisa dilihat rekapitulasinya pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Rekap Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Efektivitas Komunikasi antar Persona (X)	p5	0.870	**0.3**	**Valid**	**0.829**	**0.7**	**Reliabel**
	p6	0.881	**0.3**	**Valid**			
	p7	0.625	**0.3**	**Valid**			
	p8	0.442	**0.3**	**Valid**			
	p9	0.928	**0.3**	**Valid**			
	p10	0.482	**0.3**	**Valid**			
	p11	0.317	**0.3**	**Valid**			
	p12	0.438	**0.3**	**Valid**			
	p13	0.428	**0.3**	**Valid**			
	p14	0.893	**0.3**	**Valid**			
	p15	0.440	**0.3**	**Valid**			
	p16	0.559	**0.3**	**Valid**			
	p17	0.732	**0.3**	**Valid**			**Reliabel**
	p18	0.512	**0.3**	**Valid**			

Loyalitas Pelanggan (Y)	p19	0.573	**0.3**	**Valid**	**0.851**	**0.7**	
	p20	0.551	**0.3**	**Valid**			
	p21	0.536	**0.3**	**Valid**			
	p22	0.751	**0.3**	**Valid**			
	p23	0.763	**0.3**	**Valid**			
	p24	0.909	**0.3**	**Valid**			
	p25 (-)	0.904	**0.3**	**Valid**			

Sumber : Analisis Peneliti Dengan Penghitungan SPSS 13.0, 2011

4.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

4.3.1 Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Tabel 4.10
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah jujur dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	12	21,8
2	Setuju	35	63,6
3	Cukup Setuju	8	14,5
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah jujur dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 12 orang (21,8%) menyatakan sangat setuju dan 35 orang (63,6%) menyatakan setuju

dan, 8 orang (14,5%) menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah jujur dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Sikap jujur merupakan bentuk sikap lanjutan dari keterbukaan. Mayoritas responden yang memberikan jawaban merasakan kejujuran dalam informasi dan juga tanggapan keluhan dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. tentunya memperlihatkan *point* efektivitas dalam komunikasi antar persona di dalamnya. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Devito yang menyatakan bahwa "Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang." (Devito, 1997: 259).

Tabel 4.11
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah terbuka dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	8	14,5
2	Setuju	36	65,5
3	Cukup Setuju	11	20,0
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah terbuka dalam dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 8

orang (14,5%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (65,5%) menyatakan setuju dan 11 orang (20,0%) menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah terbuka dalam dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Sikap terbuka ini merupakan *point* dalam menunjukan efektifitas dalam komunikasi antar persona. Sikap terbuka yang ditunujakan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung tersebut memperlihatkan adanya reaksi positif dalam memperlihatkan adanya ikatan interaksi dalam komunikasi antar persona. Keterbukaan ini pun memperlihatkan sikap kejujuran dan respon yang akan diberikan. Adapun kepentingan yang menyangkut keterbukaan tersebut menjadi hak dari *Customer Service* dalam meberikan informasi dan menanggapi keluhan pelanggan, tetapi yang perlu di catat bahwa sikap terbuka itu sudah bisa dirasakan oleh pelanggannya, walaupun pada taraf tertentu yang artinya tidak secara utuh menunjukan keterbukaan tersebut.

4.3.2 Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.12

***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah bisa memahami perasaan anda ketika menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	5	9.1
2	Setuju	18	32,7

3	Cukup Setuju	29	52,7
4	Tidak Setuju	2	3,6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,8
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah bisa memahami perasaan anda ketika menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 5 orang (9,1%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (32,7%) menyatakan setuju, 29 orang (52,7%) menyatakan cukup setuju, 2 orang (3,6%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah bisa memahami perasaan anda ketika menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Hal diatas memperlihatkan bahwa *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung merasakan paham dalam berinteraksi dengan pelanggan ketika memberikan informasi dan menanggapi keluhan. *Customer Service* dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, *Customer Service* dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai, konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik, serta sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

Tabel 4.13

***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki kepedulian dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	10	18,2
2	Setuju	32	58,2
3	Cukup Setuju	11	20,0
4	Tidak Setuju	2	3,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki kepedulian dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 10 orang (18,2%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (58,2%) menyatakan setuju, 11 orang (20,0%) menyatakan cukup setuju dan 2 orang (3,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki kepedulian dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Hasil diatas memperlihatkan bahwa mayoritas pelanggan sudah bisa merasakan kepedulian dari *Customer Service* terhadap lawan bicaranya. Kepedulian memang dibutuh untuk seorang *Customer Service* dalam memberikan layanan informasi dan tanggapan keluhan. Peduli disini ditandai dengan bagaimana dari dari *Customer Service* itu melayani pelanggannya. Dengan berusaha melayani sebaik baiknya mulai mendengarkan keluhan dari

pelanggannya hingga memberikan solusi dan juga keterangan tentang masalah yang dihadapi oleh pelanggan dalam penggunanaan jasa di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung ini.

4.3.3 Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.14
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki keinginan yang baik dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	8	14,5
2	Setuju	34	61,8
3	Cukup Setuju	12	21,8
4	Tidak Setuju	1	1,8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki keinginan yang baik untuk menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 8 orang (14,5%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (61,8%) menyatakan setuju, 12 orang (21,8%) menyatakan cukup setuju, dan 1 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang

Bandung sudah memiliki keinginan yang baik untuk menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Lebih dari 50% responden menilai bahwa *Customer Service* PT. Pos Indonesia kantor cabang Bandung sudah memiliki keinginan yang baik dalam melayani pelanggannya. Hal ini bisa dilihat dari kesibukan para *Customer Ser*vice ketika melayani banyak pelanggan. Keinginn melayani yang ditunjukan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung ini bisa dirasakan oleh pelanggannya dilihat dari sikap, reaksi dan juga kinerja dari *Customer Service* tersebut.

Tabel 4.15
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki daya tanggap yang baik untuk menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	17	30,9
2	Setuju	35	63,6
3	Cukup Setuju	2	3,6
4	Tidak Setuju	1	1,8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki daya tanggap yang baik dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 17 orang (30,9%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (63,6%) menyatakan setuju, 2 orang (3,6%) menyatakan cukup setuju, dan 1 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki daya tanggap yang baik dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Sebagian besar pelanggan menilai bahwa *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah tanggap dalam menyampaikan informasi dan juga menanggapi keluhan dari pelanggannya. Hal ini sangatlah erat kaitannya dengan komunikasi antar persona dimana dibutuhkan reaksi yang cepat dalam memberikan pelayanan informasi. Akan tetapi ada juga yang menilai bahwa *Customer Service* ini bertindak lambat, Hal ini bisa jadi timbul karena situasi dimana situasi dari *Customer Service* tersebut sedang banyak menangani pelanggan lain.

Tabel 4.16
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah tepat sasaran dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	5	30,9
2	Setuju	38	63,6
3	Cukup Setuju	8	3,6
4	Tidak Setuju	3	1,8
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah tepat sasaran dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 5 orang (9,1%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (69,1%) menyatakan setuju, 8

orang (14,5%) menyatakan cukup setuju, 3 orang (5,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah tepat sasaran dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Maksud dari tepat sasaran disini adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh pelanggan. Dengan artian pelanggan merasa terpuaskan oleh solusi yang diberikan oleh *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung ini.

4.3.4 Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Tabel 4.17
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki kesopanan yang baik dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	10	18,2
2	Setuju	29	52,7
3	Cukup Setuju	16	29,1
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki kesopanan

yang baik dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 10 orang (18,2%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (52,7%) menyatakan setuju, 16 orang (29,1%) menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki kesopanan yang baik dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Sikap sopan dari *Customer Service* sudah bisa dirasakan oleh para pelanggannya, sehingga banyak yang menilai bahwa kesopanan yang ditunjukan oleh *Customer Service* itu sudah baik. Kesopanan memang sangat diperlukan apalagi ini menyangkut citra dari *Customer Service* itu mewakili nama perusahaannya yakni PT. Pos Indonesia.

Tabel 4.18
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki ketulusan dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	8	14,5
2	Setuju	33	60,0
3	Cukup Setuju	12	21,8
4	Tidak Setuju	2	3,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki ketulusan dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 8 orang (14,5%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (60,0%) menyatakan

setuju, 12 orang (21,8%) menyatakan cukup setuju, dan 2 orang (3,6%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah memiliki ketulusan dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Ketulusan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung diperlihatkan dari bagaiamana cara *Customer Service* itu berkomunikasi, bersikap bahkan tersenyum ketika memberikan informasi dan juga menanggapi keluhan. Ketulusan harus tetap ada dari *Customer Service* yang kemudian nantinya bisa terjalin komunikasi yang interaktif.

Tabel 4.19
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah interaktif dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	2	3,6
2	Setuju	35	63,6
3	Cukup Setuju	17	30,9
4	Tidak Setuju	1	1,8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah interaktif dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 2 orang (3,6%) menyatakan sangat setuju., 35 orang (63,6%) menyatakan setuju, 17 orang (30,9%) menyatakan cukup setuju, dan 1 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa

Customer Service PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sudah interaktif dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Customer Service PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung selalu berusaha untuk berinteraktif dengan pelanggannya. Itu dilihat dari hasil jawaban para responden yang sebagian besar setuju bahwa *Customer Service* PT. Pos Indonesia sudah interaktif. Hal ini dilihat dari bagaiamana cara *Customer Service* berinteraksi, berkomunikasi, sehingga pelanggan merasa terpuasakan akan informasi dan juga terpuaskan akan solusi yang diberikan untuk menanggapi masalah mereka.

4.3.5 Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Tabel 4.20
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung tidak melihat status atau kedudukan anda dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	5	9,1
2	Setuju	36	65,5
3	Cukup Setuju	10	18,2
4	Tidak Setuju	4	7,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung tidak melihat status atau

kedudukan anda dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 5 orang (9,1%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (65,5%) menyatakan setuju, 10 orang (18,2%) menyatakan cukup setuju, dan 4 orang (7,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung tidak melihat status atau kedudukan anda dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi antarpersona 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. Jika dilihat dari jawaban para responden, diketahui bahwa *Customer Se*rvice telah memberikan perlakuan baik yang sama kepada setiap pelanggan tanpa memandang status pelanggan antara yang satu dengan yang lainnya. Baik dari sikap, perlakuan, dan cara berkomunikasi dalam menyampaikan informasi dan juga menanggapi keluhan pelanggan.

Tabel 4.21
***Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung bersikap netral dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan**
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	11	20,0
2	Setuju	28	50,9
3	Cukup Setuju	15	27,3
4	Tidak Setuju	1	1,8

5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung bersikap netral dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan. Dari 55 orang yang diteliti, 11 orang (20,0%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (50,9%) menyatakan setuju, 15 orang (27,3%) menyatakan cukup setuju, dan 1 orang (1,8%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Customer Service* PT Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung bersikap netral dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan.

Bersikap netral disini adalah *Customer Service* memberikan solusi dengan sebenarnya benarnya tentang apa yang dialami oleh pelanggan. Bersikap netral bisa berdampingan dengan kejujuran dari *Customer Service*. Setiap kesalahan kesalahan yang terjadi dari pihak perusahaan diakui bahwa itu memang salah. Apabila terjadi kesalahan akibat dari pelanggan sendiri, maka *Customer Service* akan memberikan solusinya yakni dengan memberikan informasi kepada pelanggan tersebut. Jadi netral disini tidak menitik beratkan semuanya kepada perusahaan meskipun tujuan utamanya untuk kemajuan perusahaan juga.

4.3.6 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.

Tabel 4.22
Responden mengetahui semua pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	13	23,6
2	Setuju	23	41,8
3	Cukup Setuju	16	29,1
4	Tidak Setuju	3	5,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden mengetahui semua pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Dari 55 orang yang diteliti, 13 orang (23,6%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (41,8%) menyatakan setuju, 16 orang (29,1%) menyatakan cukup setuju, dan 3 orang (5,5%) menyatakan tidak setuju . Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden setuju bahwa Responden mengetahui semua pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung.

Hasil menunjukan bahwa sebagian besar mengetahui tentang layanan jasa dari PT. Pos Indonesia. Hal ini memungkinkan kepada pelanggan apabila ada kebutuhan untuk menggunakan jasa yang berhubungan dengan PT. Pos Indonesia

maka mereka akan mencoba menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia. Baik itu meliputi jasa keungan, pengiriman surat, atapun pengiriman paket barang.

Tabel 4.23
Responden rutin menggunakan pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	6	10,9
2	Setuju	27	49,1
3	Cukup Setuju	18	32,7
4	Tidak Setuju	2	3,6
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,6
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden rutin menggunakan pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Dari 55 orang yang diteliti, 6 orang (10,9%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (49,1%) menyatakan setuju, 18 orang (32,7%) menyatakan cukup setuju, dan 2 orang (3,6%) masing-masing menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden setuju bahwa Responden rutin menggunakan pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung.

Seiring dengan waktu, meskipun banyak penyedia jasa yang bergerak di bidang yang sama dan juga kemajuan teknologi komunikasi, akan tetapi dari hasil penelitian sekarang ini masih banyak juga yang menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia. Hal ini bisa didasari atas dasar kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia baik itu dalam jasa pengiriman barang, surat ataupun keuangan.

Atau juga didasari dari faktor faktor lain seperti biaya, kemudahan pemanfaaatan, dan lain lain.

4.3.7 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pembelian Antarlini Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.

Tabel 4.24
Responden menggunakan pelayanan jasa pengiriman paket dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	12	21,8
2	Setuju	31	56,4
3	Cukup Setuju	9	16,4
4	Tidak Setuju	3	5,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden menggunakan pelayanan jasa pengiriman paket dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Dari 55 orang yang diteliti, 12 orang (21,8%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (56,4%) menyatakan setuju, 9 orang (16,4%) menyatakan cukup setuju, dan 3 orang (5,5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Responden setuju menggunakan pelayanan jasa pengiriman paket dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung.

Lebih dari 50% responden selalu menggunakan jasa pengiriman paket dari PT. Pos Indonesia. Kebanyakan pelanggan yang menggunakan jasa ini adalah para penjual produk yang hendak mengirimkan barang jualannya itu kepada

pembelinya. Ini disebabkan karena sekarang ini maraknya jual beli *online* jarak jauh sehingga memungkinkan memberikan keuntungan juga bagi para penyedia jasa pengiriman barang termasuk PT. Pos Indonesia.

Tabel 4.25
Responden menggunakan pelayanan jasa pengiriman surat dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	11	20,0
2	Setuju	21	38,2
3	Cukup Setuju	11	20,0
4	Tidak Setuju	12	21,8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden menggunakan pelayanan jasa pengiriman surat dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Dari 55 orang yang diteliti 11 orang (20,0%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (38,2%) menyatakan setuju, 11 orang (20,0%) menyatakan cukup setuju, 12 orang (21,8%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (5,5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari Responden setuju menggunakan pelayanan jasa pengiriman surat dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung.

Tak bisa dipungkiri meskipun kemajuan teknolgi semakin pesat tapi dari hasil penelitian bisa dilihat bahwa masih ada juga yang memanfaaatkan PT. Pos Indonesia sebagai saran untuk mengirimkan surat. Tapi bila dilihat lebih jauh, kebanyakan pengguna jasa pengiriman surat ini adalah orang orang dari suatu

instant yang mengirimkan surat surat atau berkas berkas penting dari instanti atau perusahaannya itu.

Tabel 4.26
Responden menggunakan pelayanan jasa keuangan dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	9	16,4
2	Setuju	24	43,6
3	Cukup Setuju	14	25,5
4	Tidak Setuju	8	14,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden menggunakan pelayanan jasa keuangan dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Dari 55 orang yang diteliti, 9 orang (16,4%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (43,6%) menyatakan setuju, 14 orang (25,5%) menyatakan cukup setuju, 8 orang (14,5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari Responden setuju menggunakan pelayanan jasa keuangan dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung.

Seiring bertambah fungsi, PT.Pos Indonesia juga melayani jasa jasa keuangan seperti cek giro, *Western Union*, bahkan sampai pembayaran tagihan tagihan juga bisa dilikakukan di PT. Pos Indonesia. Dan hasil penelitian membuktikan bahwa responden juga banyak yang setuju tentang pemanfaaatan jasa keuangan dari PT. Pos Indonesia. Hal ini dikarenakan proses yang mudah, dan sebagai contoh, khusus untuk *Western Union* yang merupakan jasa

pengiriman uang dari luar negeri, apabila pelanggan menggunakan jasa *Western Union* di PT. Pos Indonesia maka pelanggan tersebut tidak akan dikenakan potongan biaya. Berbeda dengan Bank yang mengambil kebijakan untuk memotong biaya administrasi dari *Western Union* tersebut.

4.3.8 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Mereferensikan Kepada Orang Lain Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.

Tabel 4. 27
Responden mengajak orang lain untuk mengunakan pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	5	9,1
2	Setuju	24	43,6
3	Cukup Setuju	22	40,0
4	Tidak Setuju	4	7,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden mengajak orang lain untuk mengunakan pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Dari 55 orang yang diteliti, 5 orang (9,1%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (43,6%) menyatakan setuju, 22 orang (40,0%) menyatakan cukup setuju, 4 orang (7,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari Responden setuju mengajak orang lain untuk mengunakan pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa banyak pelanggan PT. Pos Indonesia yang mengajak orang lain untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pelanggan yang memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia yang dari ke harinya tetap tidak berkurang bahkan ada kemungkinan bertambah.

Tabel 4.28
Responden memberikan informasi kepada orang lain seputar pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	9	16,4
2	Setuju	30	54,5
3	Cukup Setuju	11	20,0
4	Tidak Setuju	5	9,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden memberikan informasi kepada orang lain seputar pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Dari 55 orang yang diteliti, 9 orang (16,4%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (54,5%) menyatakan setuju, 11 orang (20,0%) menyatakan cukup setuju, dan 5 orang (9,13%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari Responden setuju memberikan informasi kepada orang lain seputar pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung.

Jalannya sebuah perusahaan jasa tidak bisa terlepas dari yang namanya pelanggan. Disini pelanggan juga bisa sebagai sarana promosi yakni dengan

pemberian informasi kepada pelanggan lain baik itu dengan cara mulut ke mulut. Hasil penelitian juga mebuktikan bahwa banyak pelanggan yang menyampaikan informasi seputaran PT. Pos Indonesia kepada orang lain, hal ini bisa dilihat dari eksistensi PT. Pos di kalangan masyarakat hingga sekarang ini.

4.3.9 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4. 29
Responden memlilih layanan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sebagai pilihan utama dalam penggunaan jasa dibanding perusahaan lain
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	13	23,6
2	Setuju	26	47,3
3	Cukup Setuju	16	29,1
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti , 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden memlilih layanan jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sebagai pilihan utama dalam penggunaan jasa dibanding perusahaan lain. Dari 55 orang yang diteliti, 13 orang (23,6%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (47,3%) menyatakan setuju dan 16 orang (29,1%) menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari Responden setuju memlilih layanan

jasa PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung sebagai pilihan utama dalam penggunaan jasa dibanding perusahaan lain.

Data diatas menunjukan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi yang diberikan oleh para responden, sehingga mereka akan senantiasa memilih PT. Pos Indonesia sebagai pilihan utama dibanding perushaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Tabel 4.30
Responden tertarik menggunakan layanan jasa dari perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan PT. Pos Indonesia
n = 55

No	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	13	23,6
2	Setuju	30	54,5
3	Cukup Setuju	9	16,4
4	Tidak Setuju	3	5,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Peneliti, 2011

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Responden tertarik menggunakan layanan jasa dari perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan PT. Pos Indonesia. Dari 55 orang yang diteliti, 13 orang (23,6%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (54,5,3%) menyatakan setuju, 9 orang (16,4%) menyatakan cukup setuju, dan 3 orang (5,5%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Responden setuju tertarik menggunakan layanan jasa dari perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan PT. Pos Indonesia.

Persaingan usaha yang semakin pesat mendorong munculnya perusahaan perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama. Dan itu membuat para konsumen atau masyarakat cenderung mempunyai pilihan untuk memilih menggunakan jasa dari perusahaan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seperti halnya hasil penelitian ternyata banyak juga dari pelanggan PT. Pos Indonesia yang tertarik untuk mencoba jasa perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan PT. Pos Indonesia.

4.4 Korelasi Antara Indikator Dengan Variabel

4.4.1 Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

Untuk menginterpretasikan angka angka korelasi hasil penelitian, maka Peneliti menggunakan Kriteria Guilford dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah Sekali
0.200 - 0.399	Rendah Tapi Pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Sumber : Kriteria Guilford (Rahmat, 2002; 29)

Berdasarkan pada kriteria Guilford diatas, maka korelasi antara Varibael X dan Y dapat ditentukan.

Tabel 4.31
Korelasi Antara Keterbukaan Dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			Keterbukaan	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Keterbukaan	Correlation Coefficient	1.000	.368**
		Sig. (2-tailed)	.	.006
		N	55	55
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.368**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.006	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,368. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori rendah tapi pasti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara Keterbukaan dengan Loyalitas Pelanggannya adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,006 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

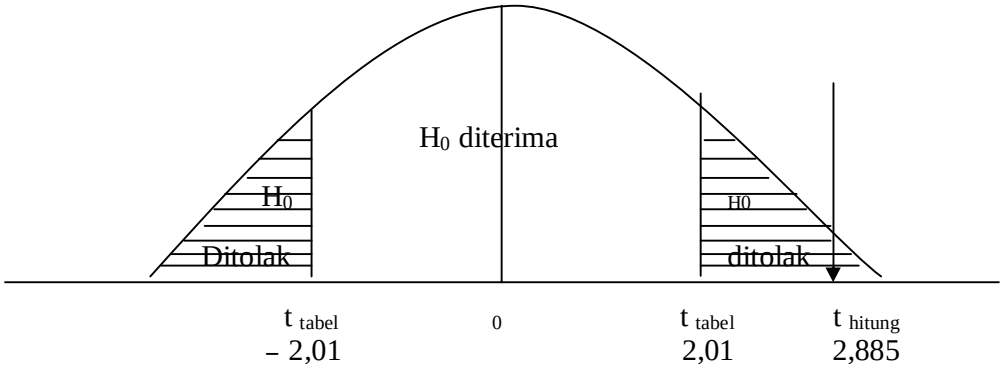
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 2,885. Dengan α = 0,05 dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.5
Uji t Keterbukaan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (2,885) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara keterbukaan dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara keterbukaan dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa

besar pengaruh keterbukaan terhadap loyalitas pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}368^2 \times 100\%$

$= 13{,}54\%$

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh keterbukaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 13,54%, sedangkan sisanya 86,46% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.4.2 Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.32
Korelasi Antara Empati Dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			Empati	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Empati	Correlation Coefficient	1.000	.514**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.514**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,514. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggan termasuk

kategori cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara empati dengan loyalitas lelanggannya adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,00 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

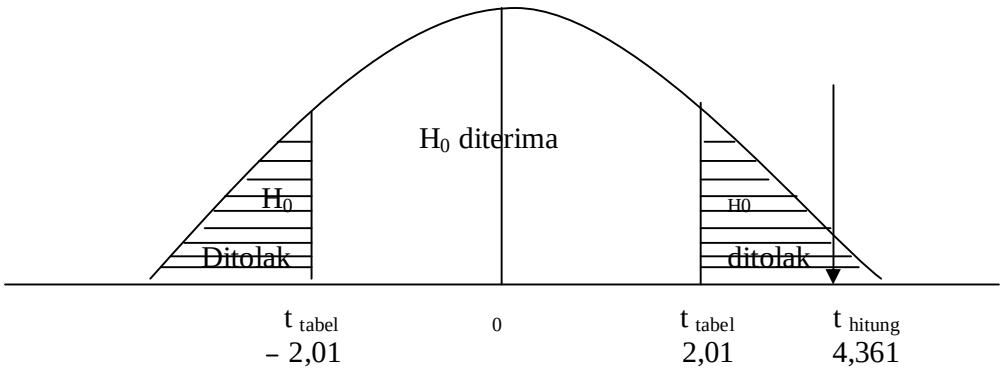
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 4,361. Dengan $\alpha = 0,05$ dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.6
Uji t Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (4,361) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara empati dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}514^2 \times 100\%$

$= 26{,}41\%$

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh empati *Customer Service* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 26,41%, sedangkan sisanya 73,59 merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.4.3 Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.33
Korelasi Antara Sikap Mendukung Dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			Sikap Mendukung	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Sikap Mendukung	Correlation Coefficient	1.000	.585**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.585**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,585. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara sikap mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara sikap mendukung dengan loyalitas pelanggannya adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

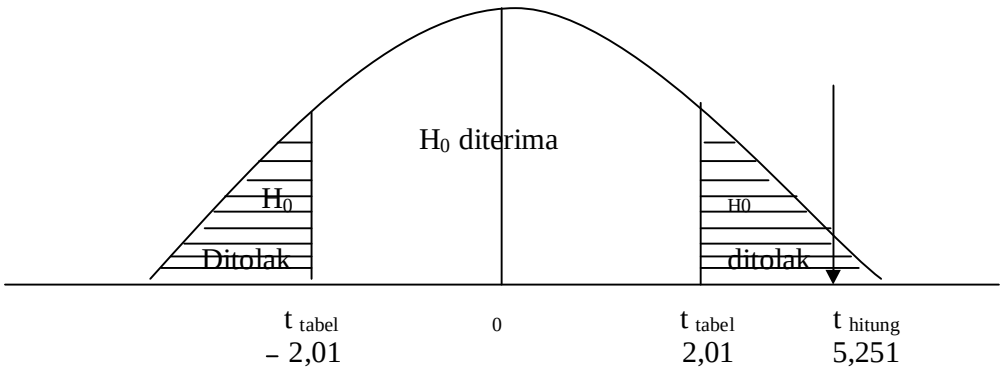
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 5,251. Dengan α = 0,05 dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.7
Uji t Sikap MendukungTerhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (5,251) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap mendukung dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara sikap mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh sikap mendukung terhadap loyalitas pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}585^2 \times 100\%$

$= 34{,}22\%$

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh sikap mendukung terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 34,22%, sedangkan sisanya 65,78 % merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.4.4 Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.34
Korelasi Antara Sikap Positif Dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			Sikap Positif	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Sikap Positif	Correlation Coefficient	1.000	.551**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.551**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,551. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara sikap positif oleh *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara sikap positif dengan loyalitas pelanggannya adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah $\alpha = 0{,}05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

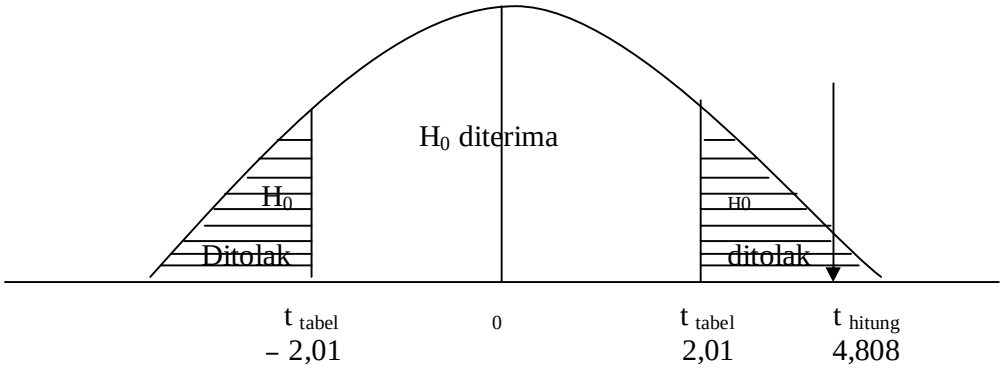
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 4,808. Dengan α = 0,05 dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.8
Uji t Sikap Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (4,808) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap positif dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara sikap positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh sikap positif terhadap loyalitas pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}551^2 \times 100\%$

$= 30{,}37\%$

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh sikap positif oleh *Customer Service* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 30,37%, sedangkan sisanya 69,63 % merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.4.5 Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.35
Korelasi Antara Kesetaraan Dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			Kesetaraan	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kesetaraan	Correlation Coefficient	1.000	.407**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	55	55
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.407**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,407. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara kesetaraan oleh *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggan termasuk kategori cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara kesetaraan dengan loyalitas pelanggannya adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari tingkat signifikan (sig) sebesar 0,002 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya.

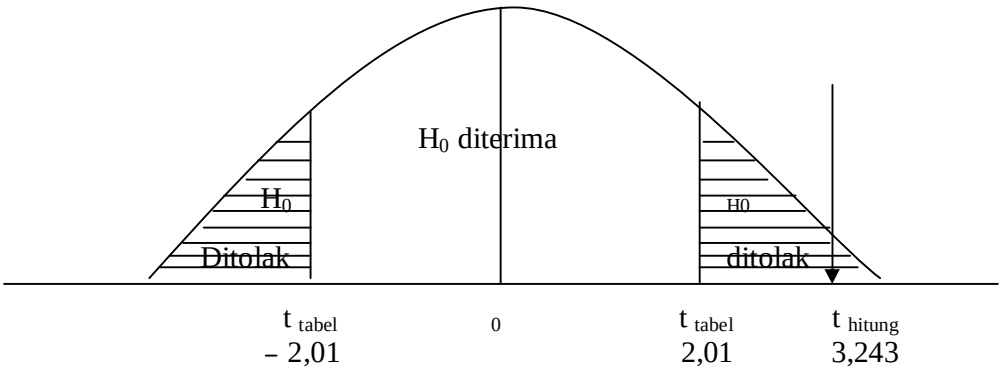
H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

3. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
4. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$ maka didapat harga t hitung = 3,243. Dengan α = 0,05 dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.9
Uji t Kesetaraan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (3,243) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesetaraan dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang

Bandung dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh kesetaraan terhadap loyalitas pelanggan dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}407^2 \times 100\%$

$= 16{,}56\%$

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan kesetaraan oleh *Customer Service* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 16,56%, sedangkan sisanya 83,44 % merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.4.6 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.36
Korelasi Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona Dengan Pemanfaatan jasa Berulang

Correlations

			Efektivitas Komunikasi	Pemanfaatan Jasa Berulang
Spearman's rho	Efektivitas Komunikasi	Correlation Coefficient	1.000	.734**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Pemanfaatan Jasa Berulang	Correlation Coefficient	.734**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows,* 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,734. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan pemanfaatan jasa berulang termasuk kategori kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara Efektivitas Komunikasi antar persona dengan pemanfaatan jasa berulang adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang Oleh Pelangganya Periode Maret 2011.

H_0 : 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.

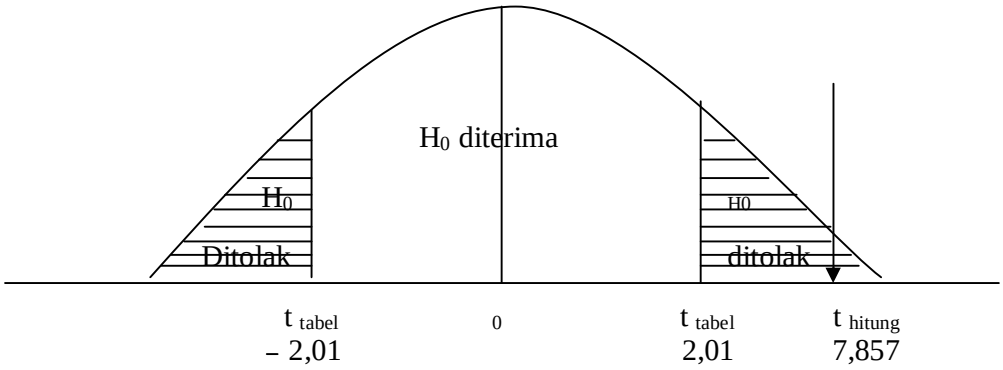
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 7,857. Dengan $\alpha = 0,05$ dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.10
Uji t Efektivitas Komunikasi Antar Persona Terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (7,857) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektivitas komunikasi antar persona dengan pemanfaatan jasa berulang.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas komunikasi antar persona dengan pemanfaatan jasa berulang memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi antar persona terhadap pemanfaatan jasa berulang dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}734^2$ x 100%

= 53,87%

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh efektivitas komunikasi antar persona dengan pemanfaatan jasa berulang adalah sebesar 53,87%, sedangkan sisanya 46,13% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.4.7 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pembelian Antar Lini Produk Dan Jasa Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.37
Korelasi Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona Dengan Pembelian Antar Lini

Correlations

			Efektivitas Komunikasi	Pemebelian Antarlini
Spearman's rho	Efektivitas Komunikas	Correlation Coefficien	1.000	.688**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Pemebelian Antarlini	Correlation Coefficien	.688**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,688. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan pembelian antarlini produk & jasa oleh pelanggannya termasuk kategori cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara Efektivitas Komunikasi antar persona dengan pembelian antarlini produk & jasa adalah Signifikan.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pembelian Antarlini Produk Dan Jasa Oleh Pelangganya Periode Maret 2011.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pembelian Antarlini Produk Dan Jasa Oleh Pelangganya Periode Maret 2011.

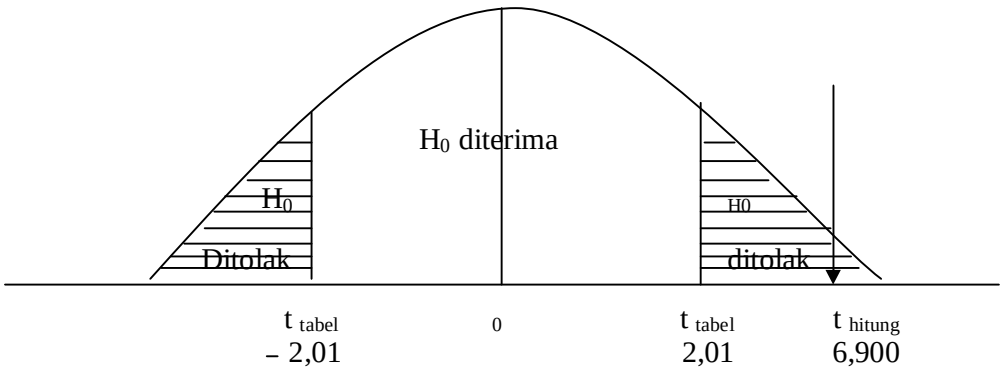
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 6,900. Dengan α = 0,05 dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.11
Uji t Efektivitas Komunikasi Antar Persona Terhadap Pembelian Antar Lini



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (6,900) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektivitas komunikasi antar persona dengan pembelian antarlini produk & jasa oleh pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas komunikasi antar persona dengan pembelian antar lini produk & jasa memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi antar persona terhadap pembelian antarlini produk & jasa dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}688^2$ x 100%

= 47,33%

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh efektivitas komunikasi antar persona terhadap pembelian antarlini produk & jasa adalah sebesar 47,33%, sedangkan sisanya 52,66% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.4.8 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Mereferensikan Kepada Orang Lain Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.38
Korelasi Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona Dengan Mereferensikan Kepada Orang lain Oleh Pelangganya

Correlations

			Efektivitas Komunikasi	Mereferensikan
Spearman's rho	Efektivitas Komunika	Correlation Coefficie	1.000	.698**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Mereferensikan	Correlation Coefficie	.698**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,698. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan mereferensikan kepada orang lain oleh pelanggannya termasuk kategori cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara Efektivitas Komunikasi antar persona dengan mereferensikan kepada orang lain oleh pelanggannya adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Mereferensikan Kepada Orang Lain Oleh Pelangganya Periode Maret 2011.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Mereferensikan Kepada orang lain Oleh Pelangganya Periode Maret 2011.

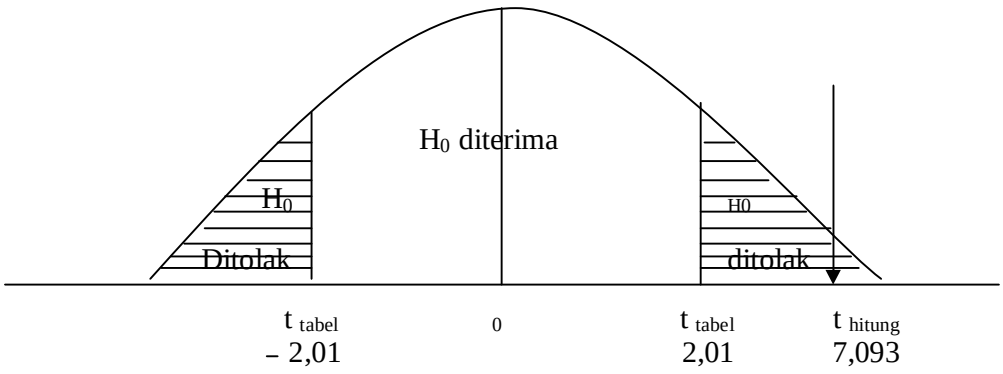
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 7,093. Dengan α = 0,05 dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.12
Uji t Efektivitas Komunikasi Antar Persona Terhadap Mereferensikan Kepada Orang Lain



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (7,093) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektivitas komunikasi antar persona dengan mereferensikan kepada orang lain oleh pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas komunikasi antar persona dengan mereferensikan kepada orang lain memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi antar persona terhadap mereferensikan kepada orang lain dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}698^2 \times 100\%$

$= 48{,}72\%$

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh efektivitas komunikasi antar persona terhadap mereferensikan kepada orang lain adalah sebesar 48,72%, sedangkan sisanya 51,28% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.4.9 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011

Tabel 4.39
Korelasi Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona Dengan Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing

Correlations

			Efektivitas Komunikasi	Kekebalan terhadap pesaing
Spearman's rho	Efektivitas Komunikasi	Correlation Coefficien	1.000	.722**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Kekebalan terhadap pesaing	Correlation Coefficien	.722**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows,* 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,722. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan menunjukan kekebalan tarikan dari pesaing oleh pelanggannya termasuk kategori kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara Efektivitas Komunikasi antar persona dengan menunjukan kekebalan tarikan dari pesaing oleh pelanggannya adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing Oleh Pelangganya Periode Maret 2011.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing Oleh Pelangganya Periode Maret 2011.

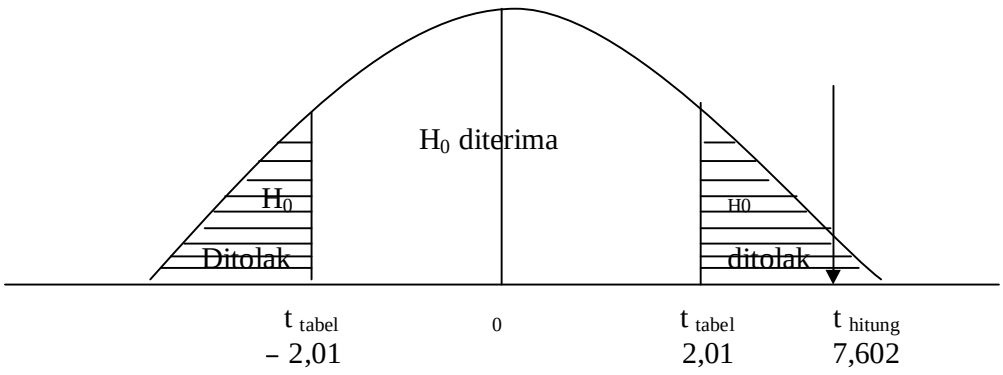
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 7,602. Dengan α = 0,05 dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.13
Uji t Efektivitas Komunikasi Antar Persona Terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (7,602) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektivitas komunikasi antar persona dengan menunjukan kekebalan tarikan dari pesaing oleh pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas komunikasi antar persona dengan menunjukan kekebalan tarikan dari pesaing oleh pelanggannya memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi antar persona terhadap menunjukan kekebalan tarikan dari pesaing oleh pelanggannya dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}722^2 \times 100\%$

$= 52{,}12\%$

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh efektivitas komunikasi antar persona terhadap menunjukan kekebalan tarikan dari pesaing oleh pelanggannya adalah sebesar 52,12%, sedangkan sisanya 47,88% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.5 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Tabel 4.40
Korelasi Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona Dengan Loyalitas Pelanggannya

Correlations

			Efektivitas Komunikasi	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Efektivitas Komunikasi	Correlation Coefficient	1.000	.892**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	55	55
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.892**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output* SPSS 13.0 f*or windows*, 2011

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,892. Berdasarkan pada kriteria Guilford, maka korelasi antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan loyalitas pelanggannya termasuk kategori kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hubungan antara Efektivitas Komunikasi antar persona dengan loyalitas pelanggannya adalah Signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,00 yang berada di bawah $\alpha = 0,05$.

Langkah langkah Uji Hipotesis :

- **Tentukan hipotesis**

H_1 : Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Antara Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelangganya Periode Maret 2011.

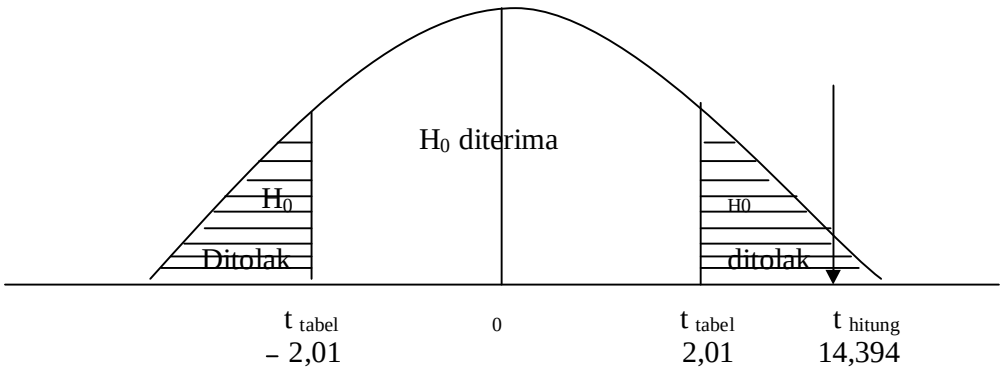
- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t table

Dengan menggunakan statistik uji t yakni dengan rumus $\boldsymbol{t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}$

maka didapat harga t hitung = 14,394. Dengan α = 0,05 dan dk = n-2 = 53 diperoleh nilai t tabel sebesar ± 2,01

Gambar 4.14
Uji t Efektivitas Komunikasi Antar Persona Terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t_{hitung} (14,394) > t_{tabel} (2,01). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektivitas komunikasi antar persona dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi antar persona terhadap loyalitas pelanggannya yakni dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,892^2$ x 100%

= 79,56%

Dari rumus diatas menunjukan artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh efektivitas komunikasi antar persona terhadap loyalitas pelanggannya adalah sebesar 79,56%, sedangkan sisanya 20,44% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4.6 Pembahasan Penelitian

Peranan pos semakin penting dan berkembang setelah penemuan teknologi telegram dan telepon, sehingga dibentuk Jawatan Pos Telegram berdasarkan statlad nomor 395 tahun 1906. Pada awalnya nama dari PT. Pos Indonesia adalah Perusahaan Negara Pos Dan Telekomunikasi (PN Postel). Dengan PP No.30 Tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi dua perusahaan yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Selanjutnya status PN Pos dan Giro diubah lagi menjadi Perum Pos dan Giro berdasrkan PP No.24 tahun 1978. Dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pelayanan jasa pos serta dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha penyelenggaraan jasa pos dan giro, maka Perum Pos dan Giro dirubah statusnya menjadi PT.Pos Indonesia (Persero) yang diatur melalui PP No.5 Tahun 1995 tertanggal 27 Februari 1995.

Pada awalnya PT. Pos Indonesia bergerak di bidang jasa pengiriman surat, akan tetapi seiring dengan waktu dan juga kebutuhan masyarakat, PT. Pos Indonesia memberikan pelayanan jasa lain seperti pengiriman paket barang hingga jasa keuangan seperti cek giro, pengiriman uang dari luar negeri yakni *western union*. Seiring dengan kemajuan teknologi dan juga persaingan usaha yang semakin ketat dan juga eksistensi pos dikalangan masyarakat, maka PT. Pos Indonesia bertekad untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggannya. Pelayanan lebih yang dimaksud disini adalah pelayanan dalam hal penyampaian informasi dan tanggapan keluhan dari pelanggan. Seperi diketahui, pelayanan tidak hanya terpaku akan apa yang dijual dari sebuah perusahaan akan tetapi penyampaian informasi dan tanggapan keluhan juga merupakan bagian dari

pelayanan yang sangat penting guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila pelanggan sudah terpuaskan akan kebutuhan informasinya maka pelanggan pun bisa menjadi pelanggan yang loyal. Maka dari itulah PT. Pos Indonesia membentuk divisi khusus yakni divisi *Customer Service* dibawah Divisi Kehumasan PT. Pos Indonesia.

Seperti halnya di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung, terdapat divisi *Customer Service* yang bertujuan untuk memberikan informasi dan juga menanggapi keluhan dari pelanggannya. Disini *Customer Service* diharapkan mampu berkomunikasi yang baik sehingga terjalin komunikasi antar persona yang efektif dengan pelanggannya tersebut. Apabila komunikasi antar persona sudah efektif, maka pelanggan pun bisa terpuaskan akan informasi dan keluhannya sehingga pelanggan akan loyal kepada PT. Pos Indonesia.

Penelitian ini berjudul Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya. Dimana didalamnya berisikan tentang bagaimana cara dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dalam menyampaiakan informasi dan juga menanggapi keluhan dari pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan akan informasi dan keluhan kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan bisa menjadi loyal kepada perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti membuat tabel ringkasan analisis data korelasi, agar memudahkan pembaca dalam melihat korelasi antara variabel atau sub-variabel X dengan Y sebagai berikut :

Tabel 4.41

Analisis Data Korelasi

No	Variabel / Indikator Variabel X	Variabel /Indikator Variabel Y	Besar Korelasi	Besar Pengaruh	Signifikan	Hipotesis
1	Indikator Keterbukaan	Variabel Y Loyalitas Pelanggan	0,368	13,54%	Signifikan	H1 diterima
2	Indikator Empati	Variabel Y Loyalitas Pelanggan	0,514	26,41%	Signifikan	H1 diterima
3	Indikator Sikap Mendukung	Variabel Y Loyalitas Pelanggan	0,585	34,22%	Signifikan	H1 diterima
4	Indikator Sikap Positif	Variabel Y Loyalitas Pelanggan	0,551	30,37%	Signifikan	H1 diterima
5	Indikator Kesetaraan	Variabel Y Loyalitas Pelanggan	0,407	16,56%	Signifikan	H1 diterima
6	Variabel X Efektivitas Komunikasi Antar Persona	Indikator Pemanfaatan Jasa Berulang	0,734	53,87%	Signifikan	H1 diterima
7	Variabel X Efektivitas Komunikasi Antar Persona	Indikator Pembelian Antar Lini	0,688	47,33%	Signifikan	H1 diterima
8	Variabel X Efektivitas Komunikasi Antar Persona	Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain	0,698	48,72%	Signifikan	H1 diterima
9	Variabel X Efektivitas Komunikasi Antar Persona	Indikator Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing	0,722	52,12%	Signifikan	H1 diterima
10	Variabel X Efektivitas Komunikasi Antar Persona	Variabel Y Loyalitas Pelanggan	0,892	79,56%	Signifikan	H1 diterima

Sumber : Data Peneliti, 2011

Untuk Selanjutnya, Peneliti akan membahas setiap identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan dari data serta teori-teori yang telah ada yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih terperinci sebagai berikut:

4.6.1 Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi antar persona. Pertama, komunikator antar persona yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Hal ini merupakan tahap dimana harus adanya sikap saling membuka diri dan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung berusaha untuk memberitahukan segala informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tanpa ada yang ditutup tutupi selama pengungkapan diri itu patut. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Harus ada reaksi yang cepat dan jujur dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga pelanggan pun tidak akan merasa jenuh dan bosan apabila reaksi yang mereka terima dari *Customer Service* cepat dan interaktif. Dan aspek ketiganya Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Maka dari pernyataan diatas tersebut, keterbukaan memanglah dibutuhkan dalam hal penyampaian informasi dan juga menanggapi keluhan pelanggan oleh *Customer Service* PT. Pos Indonesia kantor Cabang Bandung. Keterbukaan ini merupakan bagian dari sikap *Customer service*

PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Dimana keterbukaan bisa beriringan dengan kejujuran. Kejujuran disini adalah kejujuran tentang isi pesan dan informasi yang disampaikan oleh *Customer Service* dan juga dalam menanggapi keluhan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Keterbukaan dari kedua belah pihak yakni dari pelanggan dan juga dari pihak *Customer Service* bisa mewujudkan timbulnya komunikasi antar persona yang efektif. Efektif berarti tepat sasaran. Apabila komunikasi antar persona sudah efektif, maka isi pesan yang disampaikan oleh *Customer Service* tersebut bisa tepat dan sama maknanya dengan apa yang diterima oleh pelanggannya. Dan hasil dari penelitian membuktikan bahwa para pelanggan sudah bisa merasakan keterbukaan dari petugas *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dalam menyampaikan informasi dan juga menanggapi keluhan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu kejujuran dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan. Sebagian besar responden telah setuju bahwa *Customer Service* PT. Pos Indonesia sudah terbuka dalam menyampaikan informasi dan juga menanggapi keluhan. Hasil korelasi antara Keterbukaan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya hubungannya rendah tapi pasti. Hubungan antara indikator dan variabel bersifat signifikan dan bersifat searah. Dan disini bisa dilihat bahwa terdapat pengaruh antara keterbukaan *Customer Service* PT. pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas

pelanggannya. Karena seperti diketahui pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bisa terpuaskan akan kebutuhannya. Kebutuhan disini adalah kebutuhan pelanggan akan informasi dan juga tanggapan keluhan.

4.6.2 Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai ”kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.” Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya. Empati ini merupakan salah satu bagian dalam sifat komunikasi antar persona yaitu prilaku verbal dan non verbal. Seorang *Customer Service* haruslah mampu berempati dengan cara memahami apa yang dirasakan pelanggan saat berkomunikasi dengan *Customer Service*. Empati dapat dikomunikasikan baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, *Customer Serv*ice PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan keterlibatan aktif dengan pelanggan 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 diberikan kepada pelanggan ketika memberikan pelayanan informasi dan juga menanggapi keluhan sehingga pelanggan merasa terpuaskan akan kebutuhan informasinya.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu pemahaman perasaan dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan. Hasilnya 52,7% menyatakan cukup setuju. Pada alat ukur kedua yaitu kepedulian dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan hasilnya 58,2% menyatakan setuju. Hasil korelasi antara Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya hubungannya cukup berarti. Hubungan antara indikator dan variabel bersifat signifikan dan bersifat searah. Sehingga dapat dilihat hasilnya bahwa terdapat pengaruh antara Empati *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya.

4.6.3 Sikap Mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Hubungan antar persona yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (s*upportiveness*). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Untuk itu *Customer Sevice* Indonesia memperlihatkan sikap mendukungnya dengan cara bersikap kepada pelanggan. Sikap tersebut bisa dilihat dengan adanya daya tanggap dan reaksi yang baikdari *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan dan tanggapan keluhan

pelanggan. Sampai pelanggan tersebut merasa terpuaskan. Apabila pelanggan mersasa terpuaskan maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dengan ketentuan bahawa pelanggan bisa menjadi loyal kepada perusahaan apabila pelanggan teruaskan akan kebutuhan kbutuhannya tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui sikap mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu keinginan dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan. Hasilnya 61,8% menyatakan setuju. Pada alat ukur kedua yaitu daya tanggap dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan hasilnya 63,6% menyatakan setuju dan alat ukur terakhir yakni tepat sasaran. Dan hasilnya 63,6 responden setuju bahwa pesan yang disampaikan oleh *Customer Service* sudah tepat sasaran.

Hasil korelasi antara sikap mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas hubungannya cukup berarti. Hubungan antara indikator dan variabel bersifat signifikan dan bersifat searah. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara sikap mendukung *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya.

4.6.4 Sikap Positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Seseorang dapat mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi antar persona dengan sedikitnya dua cara yakni menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif merupakan unsur yang paling penting dalam komunikasi antar persona yang efektif karena menyangkut interaksi yang efektif. Petugas *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung pun sudah bisa berinteraktif dengan pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat ketertarikan berkomunikasi dari petugas *Customer Service* tersebut terhadap pelanggan. Dengan adanya interaksi yang efektif antara *Customer Service* dengan pelanggan dalam menyampaikan informasi dan juga tanggapan keluhan, maka pelanggan tidak akan merasa bosan ketika terjadi proses komunikasi antar keduanya, justru malah menimbulkan reaksi yang positif dari pelanggannya. Dan itu bisa dilihat dari hasil penelitian ini. Sikap positif ini merupakan cerminan dari tujuan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung untuk memperoleh hasil yang positif juga dari pelanggannya. Hasil positif yang bisadiharapkan yakni dengan pelanggan menjadi loyal kepada PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui sikap positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu kesopanan dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan. Hasilnya 52,7% menyatakan setuju. Pada alat ukur kedua yaitu ketulusan dalam

memberikan informasi dan menanggapi keluhan hasilnya 60,0% menyatakan setuju dan alat ukur terakhir yakni interaktif. Dan hasilnya 63,6 % responden setuju bahwa *Customer Service* sudah interaktif.

Hasil korelasi antara Sikap positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya hubungannya cukup berarti. Hubungan antara indikator dan variabel bersifat signifikan dan bersifat searah. Sikap positif dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung bisa mewujudkan komunikasi antar persona yang efektif dalam menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan kepada pelanggan sehingga apa yang disampaiakan oleh *Customer Service* bisa diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan menjadi terpuaskan dan loyal kepada perusahaan. Dengan demikian ada pengaruh antara sikap positif *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya.

4.6.5 Kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

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 antar persona 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. Begitu juga

Customer Service PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung pun bersikap setara kepada pelanggannya tanpa membeda-bedakan pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan seputaran PT. Pos Indonesia, meskipun pada dasarnya pelanggan yang datang ke *Customer Service* tersebut berbeda beda dari segala seginya. Dan itu menjadi acuan untuk *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung untuk bisa menerima setiap pelanggan yang datang ke *Customer Service* untuk memperoleh informasi dan juga tanggapan keluhan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu pandangan status dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan. Hasilnya 65,5% menyatakan setuju. Pada alat ukur kedua yaitu bersikap netral dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan hasilnya 50,9% menyatakan setuju. Hasil korelasi antara kesetaraan *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya hubungannya cukup berarti. Hubungan antara indikator dan variabel bersifat signifikan dan bersifat searah. Hal positif dari kesetaraan adalah terjalinnya hubungan yang erat karena dalam kesetaraan pelanggan merasa bahwa dirinya telah diterima oleh *Customer Service* PT. Pos Indoensia Kantor Cabang Bandung. Ketika hubungan erat tersebut sudah terjalin, maka akan muncul komunikasi antar persona yang efektif antara *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan pelanggannya. Dengan begitu ada pengaruh antara kesetaraan *Customer*

Service PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya.

4.6.6 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pemanfaatan Jasa Berulang Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.

Pelanggan adalah seorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut. Maka dari itulah pentingnnya peran pelanggan bagi sebuah perusahaan, sehingga sekecil apapun kebutuhan mereka tidaklah boleh di abaikan. Maka daripada itu, sangatlah dibutuhkan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Griffin sendiri mendefinisikan loyalitas yaitu "Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu yang mengisyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali" (Griffin2005:5).

Dari hal diatas bisa dilihat bahwa untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah perusahaan harus bisa memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya. Seperti halnya di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung, pemenuhan kebutuhan pelanggan pun selalu diperhatikan. Tidak hanya pemenuhan kebutuhan tentang barang atau jasa yang dijual tapi juga pemenuhan kebutuhan akan informasi dan tangapan keluhan dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Ketika kebutuhan informasi pelanggan terpuaskan maka pelanggan pun akan menjadi loyal kepada perusahaan dan tidak akan kapok untuk memanfaatkan jasa berulang dari PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung. Pemenuhan

kebutuhan informasi pelanggan tersebut bisa diwujudkan dengan adanya komunikasi antar persona yang efektif antara *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui pemanfaatan jasa berulang oleh pelanggan yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu mengetahui semua layanan jasa. Hasilnya 41,8% menyatakan setuju. Pada alat ukur kedua yaitu intensitas penggunaan jasa hasilnya 49,1% menyatakan setuju.

Hasil korelasi antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap pemanfaatan jasa berulang oleh pelanggannya hubungannya kuat. Hubungan antara variabel dengan indikator bersifat signifikan dan bersifat searah. Dengan kata lain adanya pengaruh anatra efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indoensia Kantor Cabang Bandung terhadap pemanfaatan jasa berulang oleh pelanggannya.

4.6.7 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Pembelian Antarlini Produk Atau Jasa Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.

Suatu loyalitas dapat diukur dari ketertarikan para pelanggan bukan hanya pada pelayanan utama yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia, namun juga pada pelayanan jasa pendukungnnya. Pada umumnya penambahan fasilitas-fasilitas penunjang betujuan untuk menambah bentuk pelayanan pada perusahaan. Tidak

bisa dipungkiri akibat persaingan usaha yang ketat, tiap perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan tambahan yang bisa dinikmati pelanggannya. Seperti halnya di PT. Pos Indonesia yang dulunya hanya bergerak di bidang pengiriman surat, sekarang menambah pelayanan jasanya meliputi jasa pengiriman paket, dan juga jasa keuangan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi PT. Pos Indonesia di kalangan masyarakat. Dengan informasi dari *Customer Service*, pelanggan pun bisa mengenal layanan jasa jasa lain dari PT. Pos Indonesia lainnya sehingga apabila ada kebutuhan dari jasa tersebut pelanggan akan mencobanya, apabila memuaskan pelanggan pun akan menjadi loyal. Sehingga terjadilah pembelian antar lini jasa dari PT. Pos Indonesia oleh pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui pembelian antar lini produk dan jasa oleh pelanggan yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu penggunaan jasa pengiriman paket. Hasilnya 56,4% menyatakan setuju. Pada alat ukur kedua yaitu penggunaan jasa pengiriman surat hasilnya 38,2% menyatakan setuju. Pada alat ukur ketiga yaitu penggunaan jasa keuangan, hasilnya 43,6% menyatakan setuju
Hasil korelasi antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap pembelian antarlini produk dan jasa oleh pelanggannya adalah sebesar 0,688 yang berarti hubungannya cukup berarti. Hubungan antara variabel dengan indikator bersifat signifikan dan bersifat searah. Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa terdapat pengaruh antara efektivitas

komunikasi antar persona *Customer service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap pembelian antarlini produk dan jasa oleh pelanggannya.

4.6.8 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Mereferensikan Kepada Orang Lain Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang pada dasarnya terpuaskan kebutuhannya oleh satu perusahaan. Apabila pelanggan sudah terpuaskan maka pelanggantersebut akan menceritakan tentang pengalaman kepuasan mereka tersebut kepada orang lain, sehingga orang lain tertarik untuk mencoba menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung membuat pelanggan akan merasa terpuaskan tentang apa yang menjadi masalah mereka dengan jasa PT. Pos Indonesia. Jika kebutuhan informasi mereka terpuaskan oleh *Customer Service* PT. Pos Indonesia, maka secara berangsur pelanggan pun akan menggunakan kembali jasa dari PT. Pos Indonesia dan lambat laun pelanggan tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang pelayanan jasa dari PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui mereferensikan kepada orang lain oleh pelanggan yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu mengajak orang lain untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia. Hasilnya 43,6% menyatakan

setuju. Pada alat ukur kedua yaitu memberikan informasi seputara jasa hasilnya 54,5% menyatakan setuju.

Hasil korelasi antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap mereferensikan kepada orang lain oleh pelanggannya hubungannya cukup berarti. Hubungan antara variabel dengan indikator bersifat signifikan dan bersifat searah. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap mereferensikan kepada orang lain oleh pelanggannya.

4.6.9 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Menunjukan Kekebalan Tarikan Dari Pesaing Oleh Pelanggannya Periode Maret 2011.

Persaingan usaha yang ketat mebuat tiap perusahaan berlomba lomba memberikan kelebihan masing masing terhadap pelanggan. Disinilah PT. Pos Indonesia harus memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelangganya, baik itu pelayanan dalam produk jasa yang dijual sampai dengan pelayanan informasi kepada pelanggan. Disini peran *Customer Service* PT. Pos Indonesia sangatlah penting sekali. *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung harus mampu menarik hati para pelanggan yang membutuhkan informasi dan juga menyampaikan keluhannya itu sebaik-baiknya sampai pelanggan tersebut tidak kapok menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia

sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal dan kebal meskipun banyak perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dengan PT. Pos Indonesia.

Pelayanan informasi dari *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung tersebut yakni dengan cara menjalin hubungan antar persona yang baik antar *Customer Service* dengan pelanggaannya sehingga komunikasi pun berjalan efektif. Efektif disini adalah tepat guna. Dimana pesan atau informasi yang disampaikan oleh *Customer Service* tepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggaannya sehingga pelanggan merasa terpuaskan. Sudah sepatutnya PT. Pos Indonesia memperhatikan pelayanan yang lebih kepada perusahaan termasuk pelayanan informasi hal ini juga dengan harapn timbal balik yang positif dari pelanggannya yakni dengan menjadi pelanggan yang loyal kepada PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui menunjukan kekebalan tarikan dari pesaing oleh pelanggan yang diukur melalui alat ukur yang pertama yaitu memilih jasa PT. Pos Indonesia sebagai pilihan utama. Hasilnya 47,3% menyatakan setuju. Pada alat ukur kedua yaitu ketertarikan menggunakan jasa perusahaan lain hasilnya 54,5% menyatakan setuju.

Hasil korelasi antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap menunjukan kekebalan tarikan dari pesaing oleh pelanggannya hubungannya kuat. Hubungan antara variabel dengan indikator bersifat signifikan dan bersifat searah. Dengan

hasil ini bisa dilihat bahawa terdapat pengaruh antara Efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap menunjukan kekebalan dari tarikan pesaing.

4.6.10 Efektivitas Komunikasi Antar Persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung Terhadap Loyalitas Pelanggannya Periode Maret 2011.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dimana peneliti menyebarkan angket kepada pelanggan untuk mengetahui efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya

Hasil korelasi antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya adalah sebesar 0,892 yang berarti hubungannya kuat. Hubungan antara variabel dengan indikator bersifat signifikan dan bersifat searah. Terdapat pengaruh antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indoenesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy, efektivitas adalah : “Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuannya direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan”. (Effendy, 1986 : 14). Sedangkan Devito menjelaskan mengenai efektivitas komunikasi interpersonal dalam lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu “Keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).” (Devito, 1997: 259).

Dari pernyataan diatas apabila 5 hal tersebut sudah bisa dijalankan oleh *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dalam kegiatannya kepada pelanggan, maka akan terjalin komunikasi yang efektif antara petugas *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung dengan pelanggannya dalam hal penyampaian informasi dan juga tanggapan keluhan. Apabila komunikasi yang terjadi dalam pelayanan informasi sudah efektif maka pelanggan pun akan merasa terpuaskan sedang apabila sudah merasa terpuaskan, maka pelanggan pun akan menjadi loyal kepada PT. Pos Indonesia.

Apabila dihubungkan dengan teori model pertukaran sosial Thibault dan Kelly, yang mengangap hubungan antar personal ini merupakan sebuah hubungan transaksi dagang. Pada teori pertukaran sosial ini dijelaskan 4 konsep pokok yakni ganjaran, biaya, hasil dan tingkat hubungan. Ganjaran adalah sesuatu yang dinilai positif yang diperoleh dari suatu hubungan. Sedangkan biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Apabila ganjaran yang diterima melebihi dari biaya yang dikeluarkan maka pelanggan pun akan loyal kepada perusahaan. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin :

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)

Dari total hasil penelitian dan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara efektivitas komunikasi antar persona *Customer Service* PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggannya.