



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Pengiriman Paket PT Pos Indonesia,  
Jatinegara, 2012)**

**WITA ELVIRANI SINULINGGA  
0906613954**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI  
DEPOK  
MARET 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Pengiriman Paket PT Pos Indonesia,  
Jatinegara, 2012)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Sosial

**WITA ELVIRANI SINULINGGA  
0906613954**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT  
DEPOK  
MARET 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Wita Elvirani Sinulingga


NPM : 0906613954

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relations terhadap Loyalitas Konsumen  
(Studi Pada Konsumen pengiriman Paket PT Pos Indonesia,  
Jatinegara, 2012)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada program Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Kinkin Yuliaty Subarsa P, S.Sos, M.Si (.....) 

Penguji : Wahyuni Pudjiastuti, MS (.....) 

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si (.....) 

Sekretaris Sidang: Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si (.....) 

Ditetapkan di : Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : Juni 2012

Universitas Indonesia

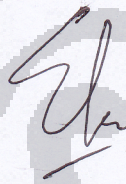
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Wita Elvirani Sinulingga

NPM : 0906613954

Tanda Tangan :



Tanggal : Juni 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya diberikan kemudahan dan pertolongan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya sangat menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit untuk saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada:

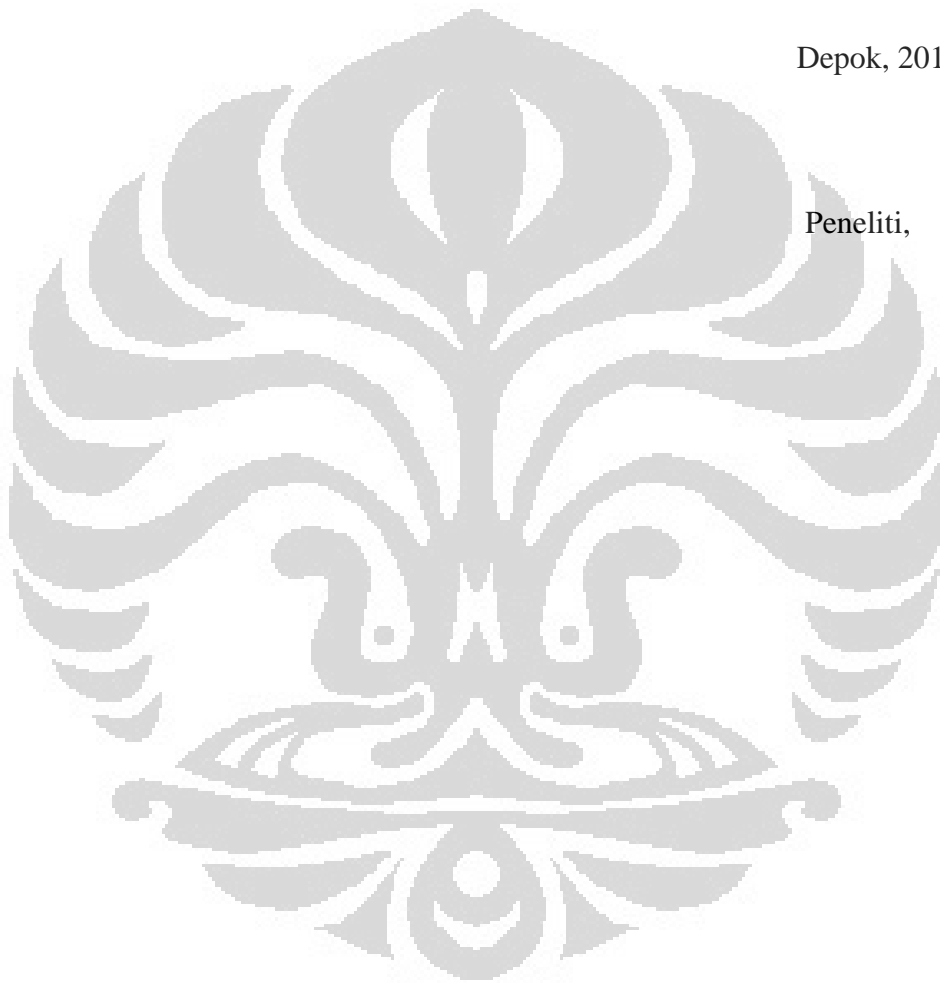
1. Dra Askariani B. Hidayat M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi Fisip UI.
2. Dra. Martini Mangkoedipoera, M.Si, selaku Sekretaris Program Ekstensi dan juga selaku Sekretaris Sidang.
3. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua untuk doa dan semangat yang selalu diberikan setiap hari kepada saya.
5. Suami tercinta Yoantha Frima Sembiring Meliala untuk semangat, doa, dorongan dan cinta yang setiap hari diberikan kepada saya.
6. Untuk calon bayi kami yang belum mempunyai nama yang begitu kuat setiap hari bersama dengan saya dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Ketiga saudara saya, Mai Hendra Sinulingga, Febri Marini br Sinulingga dan Wantra Bregint Sinulingga untuk semangat, doa, dorongan dan dukungan yang diberikan kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
8. Semua teman dan sahabat di kantor, Bp. Tedy Mulyono, Bp. Edi Candra, Ibu Fransisca Helen, Bp. Juharta Halim dan Ibu Yuveny Trisna dan Moni Safita br Ginting untuk pengertian dan perhatian begitu juga doa dan dukungan yang diberikan kepada saya selama penyelesaian skripsi ini.

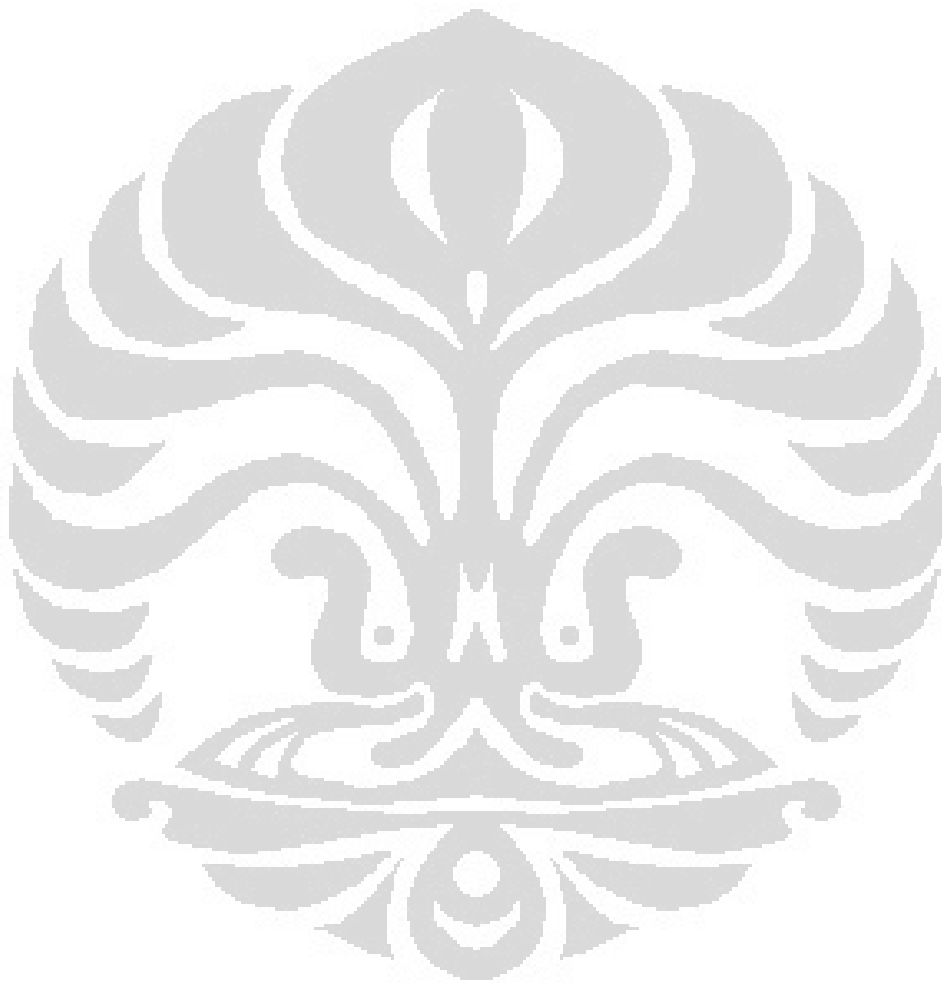
9. Semua teman-teman di kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk segala bantuan yang diberikan kepada saya selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak di atas yang telah membantu.

Depok, 2012-06-17

Peneliti,





## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wita Elvirani Sinulingga  
NPM : 0906613954  
Program Studi : Ekstensi Hubungan Masyarakat  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

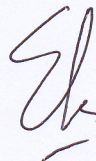
#### **PENGARUH CUSTOMER RELATIONS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi pada Konsumen Pengiriman Paket PT Pos Indonesia,  
Jatinegara, 2012)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok,  
Yang Menyatakan  
(Wita Elvirani Sinulingga)





## ABSTRAK

NAMA : Wita Elvirani Sinulingga  
PROGRAM STUDI : Hubungan Masyarakat  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Customer Relations* terhadap Loyalitas  
Konsumen.

Dalam persaingan bisnis, berbagai cara digunakan oleh para penyedia jasa agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar bisa lebih unggul adalah dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. Perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggannya dengan berbagai strategi yang memungkinkan.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen untuk konsumen pengiriman paket di PT Pos Indonesia.

Metodologi yang digunakan untuk skripsi ini adalah menggunakan metodologi mempermudah dalam pernghitungan hasil dari penelitian.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari customer relations loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Customer Relations*, Loyalitas Konsumen, *Customer Relations Management*.

## ABSTRACT

NAME : Wita Elvirani Sinulingga  
PROGRAM : Public Relations  
TITLE : The effect of of Customer Relations for Consumer  
Loyalty

In business competition, various ways are used by service provider to become number one in competing with their competitors. One of them is improving their customer relationships by fulfilling the customer needs. Comapany should consider some ways to maintain relationships with the customer by using some possible strategies.

This research attempts to determine the effect of customer relations for consumer loyalty in delivering package in PT Pos Indonesia.

The results of this study is that there is an influence of customer relations for consumer loyalty.

Key Word : Customer Relations, Consumer Loyalty, Customer Relations Management.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	6
<b>II. KERANGKA TEORI</b> .....	8
2.1 Defenisi Konsep.....	8
2.1.1 <i>Customer Relations</i> .....	8
2.1.1.1 Fungsi <i>Customer Relations</i> .....	9
2.1.2 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.3 Pengaruh <i>Customer Relations</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.4 Hubungan <i>Customer Relations</i> dengan <i>Public Relations</i> .....	14
2.1.5 Hubungan Loyalitas Konsumen dengan <i>Public Relations</i> .....	15
2.2 Hipotesis Teori.....	17

<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Paradigma.....	18
3.2 Pendekatan Penelitian.....	18
3.3 Sifat Penelitian.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4.1 Data Primer.....	21
3.4.2 Data Sekunder.....	21
3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis.....	22
3.5.1 Unit Observasi.....	22
3.5.2 Unit Analisis.....	22
3.6 Populasi dan Sampel.....	22
3.6.1 Populasi.....	22
3.6.2 Sampel.....	23
3.7 Teknik Penarikan Sampel.....	23
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
3.8.1 Uji Validitas.....	24
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.9 Metode Analisis Data.....	28
3.9.1 Analisis Data Univariat.....	28
3.9.2 Analisis Data Bivariat.....	29
3.10 Hipotesis Penelitian.....	30
3.11 Hipotesis Statistik.....	30
3.12 Defenisi Konsep.....	31
3.12.1 <i>Customer Relations</i> .....	31
3.12.2 Loyalitas Konsumen.....	32
3.13 Operasionalisasi Konsep.....	33
3.14 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	37
<b>IV. OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Sejarah Perusahaan.....	38
4.1.1 Perubahan Status Pos Indonesia.....	38

4.1.2 Pos Indonesia Masa Kini.....	39
4.2 Visi, Misi, dan Motto PT. Pos Indonesia (Persero).....	40
4.2.1 Visi.....	40
4.2.2 Misi.....	40
4.2.3 Motto.....	40
4.3 Produk PT Pos Indonesia.....	40
4.4 Paket Pos dari PT Pos Indonesia.....	44

## **V. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN PENGARUH CUSTOMER**

<b>RELATIONS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.....</b>	<b>47</b>
5.1 Analisis Data Deskriptif.....	47
5.1.1 Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden	47
5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	47
5.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Questions</i> .....	50
5.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	50
5.1.2.1 Variabel <i>Customer Relations</i> .....	50
5.1.2.1.1 Dimensi Faktor Penting Bagi Pelanggan.....	51
5.1.2.1.2 Dimensi <i>Customer Oriented</i> .....	53
5.1.2.1.3 Dimensi Pengukuran Berdasarkan Sudut Pandang Konsumen.....	54
5.1.2.1.4 Dimensi Proses Ujung ke Ujung Melayani Konsumen.....	55
5.1.2.1.5 Dimensi Menyediakan Dukungan Pelanggan Yang Sempurna.....	57
5.1.2.1.6 Dimensi Menangani Keluhan/Komplain Konsumen.....	58

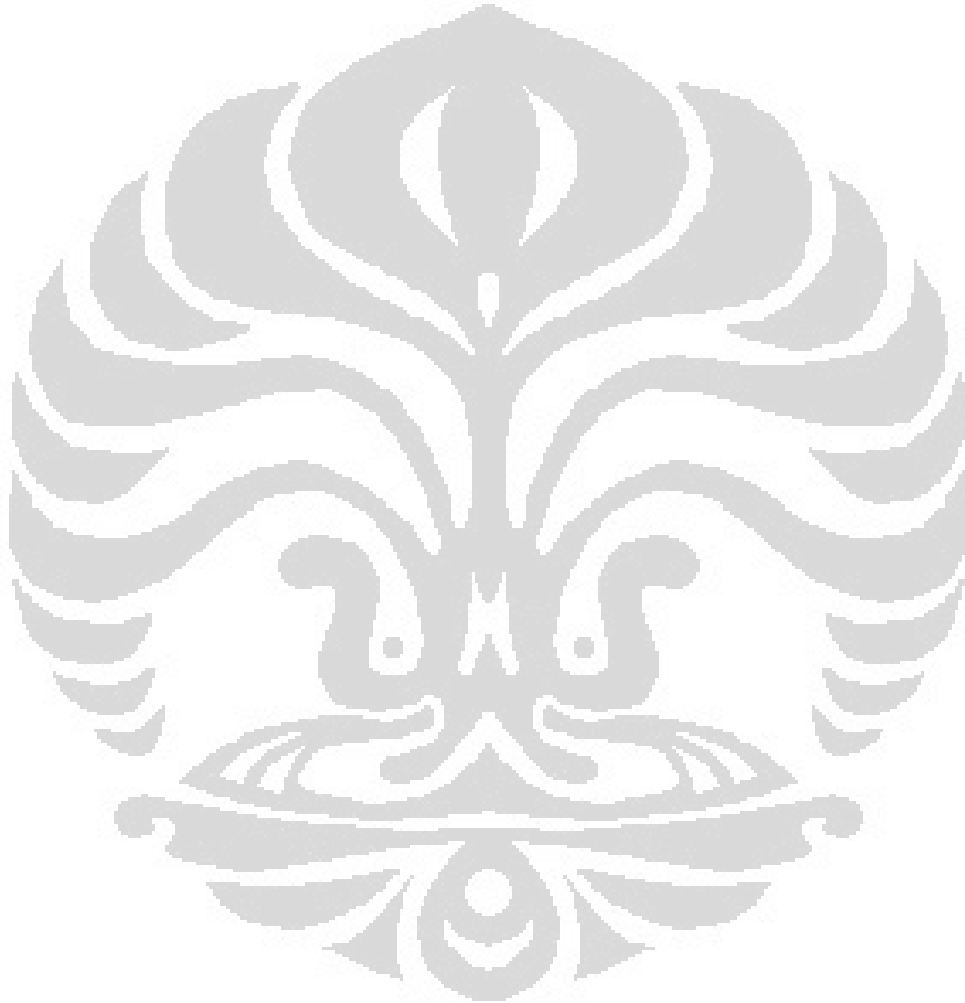
5.1.2.2 Variabel Loyalitas Konsumen.....	60
5.1.2.2.1 Dimensi <i>Repeat Purchase</i> .....	60
5.1.2.2.2 Dimensi <i>Retention</i> .....	62
5.1.2.2.3 Dimensi <i>Referalls</i> .....	63
5.1.3 Analisis Data Bivariat.....	64
5.2 Interpretasi Data.....	66
5.2.1 Interpretasi Variabel <i>Customer Relations</i> .....	68
5.2.2 Interpretasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	70
5.2.3 Interpretasi Pengaru <i>Customer Relations</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
<b>VI. PENUTUP</b> .....	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Implikasi Penelitian.....	74
6.2.1 Implikasi Akademis.....	74
6.2.2 Implikasi Praktis.....	74
6.3 Rekomendasi.....	75
6.3.1 Rekomendasi Akademis.....	75
6.3.2 Rekomendasi Praktis.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penilaian Responden terhadap Kuesioner.....	21
Tabel 3.2 Validitas Variabel <i>Customer Relations</i> .....	25
Tabel 3.3 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	26
Tabel 3.4 Reliabilitas Variabel <i>Customer Relations</i> .....	27
Tabel 3.5 Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	28
Tabel 3.6 Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	49
Tabel 5.3 Tabel Frekuensi Dimensi Faktor Penting Bagi Pelanggan.....	52
Tabel 5.4 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Customer Oriented</i> .....	53
Tabel 5.5 Tabel Frekuensi Dimensi Pengukuran Berdasarkan Sudut Pandang Konsumen.....	54
Tabel 5.6 Tabel Frekuensi Dimensi Proses dari Ujung ke Ujung Melayani Konsumen.....	56
Tabel 5.7 Tabel Frekuensi Dimensi Menyediakan Dukungan Pelanggan Yang Sempurna.....	57
Tabel 5.8 Tabel Frekuensi Dimensi Menangani Keluhan/Komplain Konsumen.....	57
Tabel 5.9 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Repeat Purchase</i> .....	61
Tabel 5.10 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Retention</i> .....	62
Tabel 5.11 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Referalls</i> .....	63

## DAFTAR GAMBAR

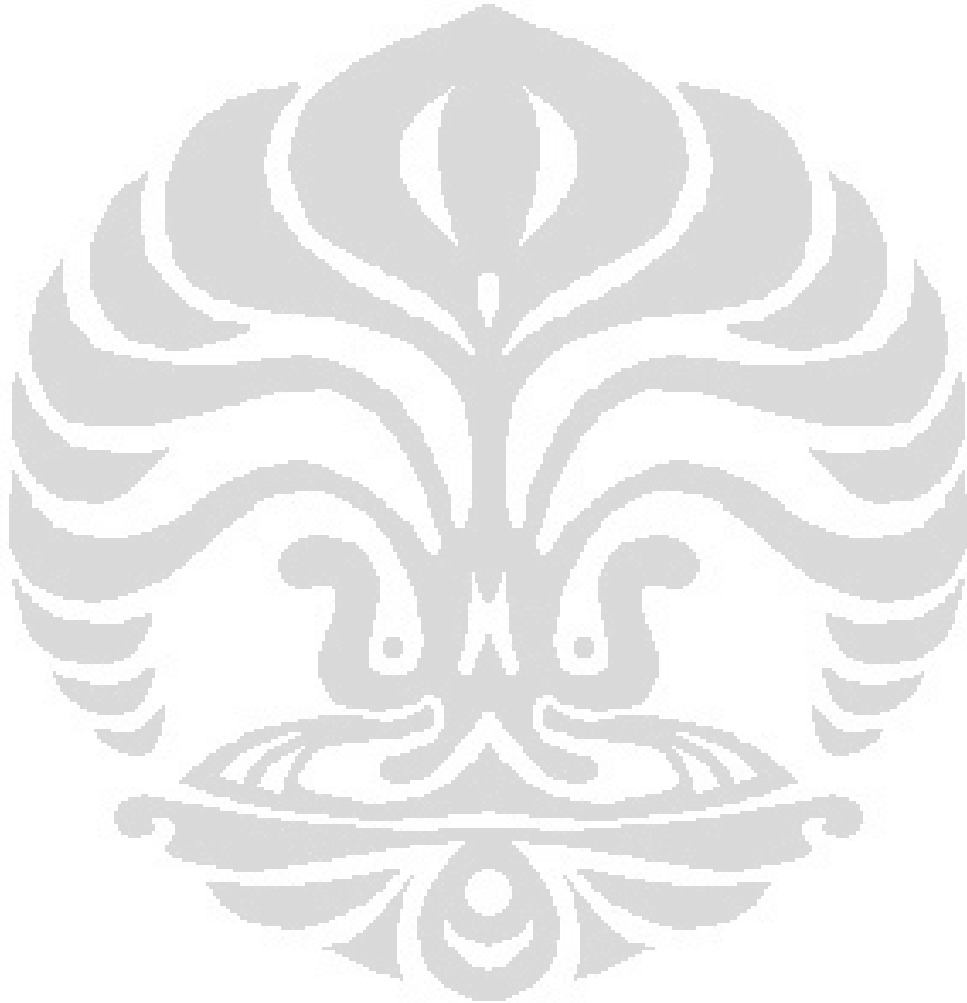
<b>Diagram 5.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
<b>Diagram 5.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49





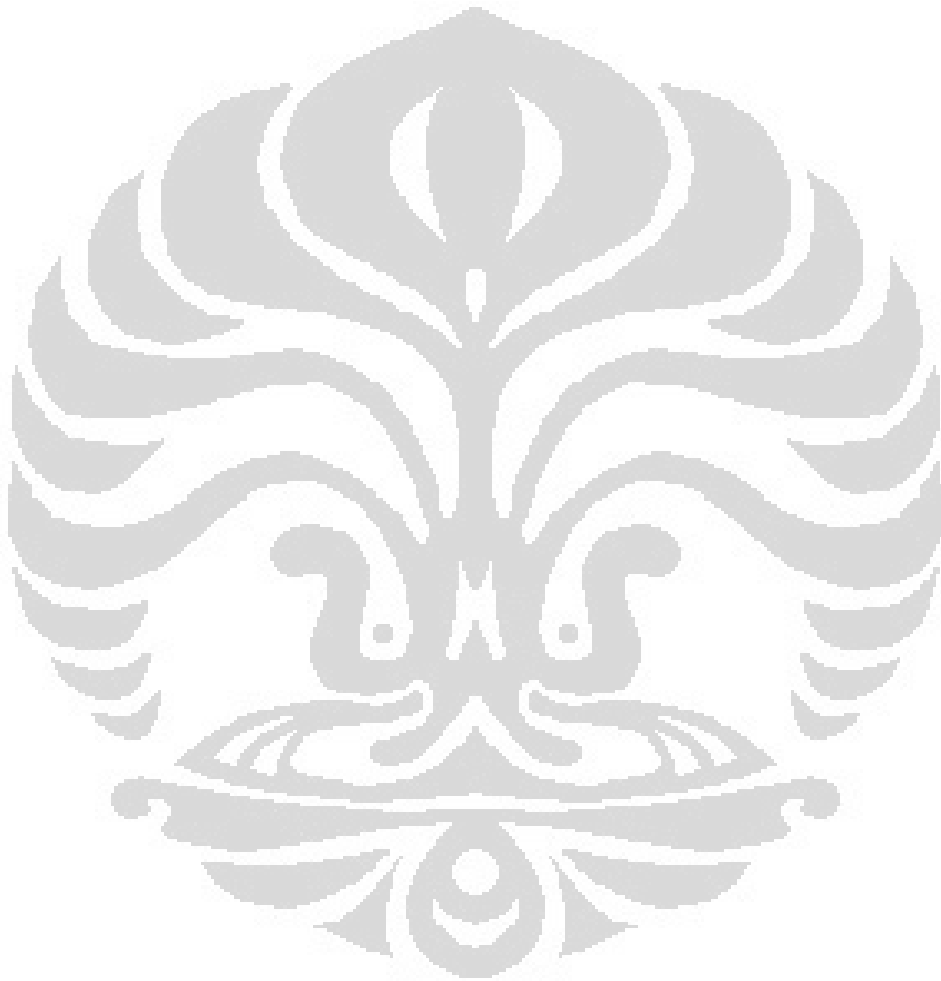
## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner untuk isian Responden.....	77
CV.....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Kuesioner isian Resoponden.....</b>	<b>78</b>
<b>CV.....</b>	<b>80</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis, berbagai cara digunakan oleh para penyedia jasa agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar bisa lebih unggul, adalah dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. Perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggannya, dengan mempergunakan strategi *forced-loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya pelanggan mau melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 1997: p. 49). Pelaku bisnis berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena mereka merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, agar konsumennya setia dan cinta dengan produk atau jasa yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh konsumen selama ini.

Begitu banyak penyedia jasa yang ada di dunia bisnis pada saat ini yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Salah satu penyedia jasa yang akan dibahas oleh peneliti adalah penyedia jasa untuk pengiriman barang (logistic).

Penyedia jasa yang dimaksud disini adalah penyedia jasa baik perusahaan swasta maupun perusahaan yang dikelola oleh pemerintah atau yang disebut sebagai BUMN.

Saat ini, terdapat banyak kelemahan dari beberapa perusahaan BUMN dalam hal bersaing dengan perusahaan asing atau swasta lainnya yang ada di Indonesia.

Sebagai penyedia jasa, BUMN dirasakan masih terlalu lambat dalam menanggapi kebutuhan konsumen, hal ini tentu saja bukanlah suatu hal yang kita inginkan. Begitu banyak birokrasi yang harus dijalankan dalam mengambil suatu

keputusan menyebabkan hilangnya banyak kesempatan karena unsur *speed* tidak diperhatikan hal ini tentu saja mempengaruhi rasa setia dari konsumen terhadap produk jasa yang disediakan oleh perusahaan yang dikelola oleh pemerintah. (Dahlan Iskan : Metro TV *Economic Challenge*, 6 Februari 2011, 21.00 WIB).

Salah satu dari penyedia jasa yang dibicarakan saat ini adalah penyedia jasa pengiriman (Paket) yang berkembang dari waktu ke waktu dimana sekarang sudah bermunculan banyak perusahaan pengiriman (paket) yang menawarkan banyak hal kepada konsumennya.

Perusahaan jasa pengiriman barang (paket) bermunculan di Indonesia selain PT Pos Indonesia seperti TIKI, JNE, DHL yang menawarkan pelayanan yang lebih untuk para konsumen dan yang membuat pilihan konsumen menjadi lebih bervariasi lagi. Apabila dulu kita hanya mengenal PT Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman tunggal yang ada di Indonesia, sekarang sudah lebih banyak pilihan lain yang lebih bervariasi lagi menurut selera para konsumen yang menggunakannya.

Satu hal menarik dari PT. Pos Indonesia, yaitu layanan jasa yang konsisten ditawarkannya dari waktu ke waktu ; Kurir, Keuangan dan Logistik. Tiga jasa yang telah banyak kompetitor dengan segala kemudahan dan efisiensinya. Untuk paket Pos sendiri, begitu banyak perusahaan sejenis seperti TIKI, JNE, ELTEHA. PANDU SIWI SENTOSA, dan PT Pos Indonesia mampu bertahan jaya hingga saat ini. Bukan hanya itu saja, PT Pos justru mampu melakukan pengembangan menambah ragam usahanya dengan tetap mempertahankan pelanggannya yang setia. Hal ini juga dibuktikan dengan prestasi PT Pos Indonesia meraih gelar *The Most Popular Logistic* dari kategori : *The Most Popular Logistics*, dari *Marketeers dan Markplus Insight*. Indeks penilaian : berdasarkan jasa pengiriman barang paling sering digunakan (pribadi/kantor), jaringan luas, kiriman sampai tepat waktu, terbaik melayani permintaan / keluhan pelanggan, paling aman, tarif terjangkau ([www.ptposindonesia.co.id/home/penghargaan](http://www.ptposindonesia.co.id/home/penghargaan) diakses tanggal 6 April 2012).

Beberapa fakta dan data yang ditunjukkan diatas membuktikan bahwa bisnis pengiriman ini merupakan suatu bisnis yang menjanjikan terutama kepada PT Pos yang pada saat ini dengan segala kemampuannya mulai lagi membangun

hubungan dengan para pelanggannya melalui pelayanan mereka yang semakin prima. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan tertua di Indonesia (mulai dari 1746 – sekarang) dengan banyak pilihan layanan, diantaranya :

1. Kiriman *International* ( *Express Post*, *EMS*, *Paket Pos International*, *Weselpos International*)
2. Filateli (edukasi melalui perangko yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia)
3. *Hybrid Mail* : Surat Elektronik (*Ratron*) : adalah salah satu layanan berupa layanan pengiriman berita dengan spesifikasi *hybrid* karena dapat diakses pengguna jasa baik melalui internet berbasis web (sedang dalam proses pembangunan) dan *short message service* (SMS) melalui nomor 8161 (saat ini hanya untuk Telkomsel dan Indosat) yang kemudian dapat diterima oleh tujuan dalam bentuk surat mau pun kartu.
4. Ritel : Kiospos : sebagai pasar yang menjembatani interaksi konsumen - produsen dan sebagai pusat informasi sekaligus sarana berkomunikasi dan bertemu di antara anggota masyarakat.
5. Logistik :  
Layanan pengiriman barang dengan spesifikasi dan harga sesuai dengan permintaan / kesepakatan.
6. Keuangan
  - a. Wesel pos (Instan, Standard, Prima dan wesel pos berlangganan)
  - b. Wesel pos luar negeri (Western Union), yaitu jasa pengiriman uang dari dan ke berbagai negara di dunia. Western Union menggunakan teknologi elektronik yang secara online dan real time menjangkau ke berbagai pelosok / penjuru dunia termasuk Indonesia.
  - c. Giro pos
  - d. Cek pos wisata

7. Paket Pos
8. Surat Pos : layanan pengiriman surat termasuk dokumen di dalam kota berikut jaminan ganti rugi atas keterlambatan atau kehilangan. ([www.posindonesia.co.id/produk](http://www.posindonesia.co.id/produk) diakses pada 6 April 2012).

Dari beberapa layanan yang diterangkan di atas, pengiriman paket dari satu daerah ke daerah yang lain merupakan layanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat luas, sehingga seperti yang diterangkan juga bahwa PT Pos Indonesia memenangkan kategori layanan tersebut dari penilai *Brand* terkenal di Indonesia. Penghargaan ini juga merupakan bukti bahwa masyarakat masih menaruh kepercayaan yang besar terhadap PT Pos Indonesia.

Untuk dapat memenangkan hati masyarakat untuk layanan pengiriman paket dari PT Pos Indonesia, bukanlah suatu hal yang mudah. Untuk memulainya, PT Pos Indonesia harus memulainya dari pelanggan, ataupun konsumen. Pelanggan ataupun konsumen dipengaruhi oleh latar belakang, sosial atau budaya mereka. Mereka mempertimbangkan sesuatu dan memikirkan sesuatu dengan cara yang berbeda-beda. PT Pos Indonesia harus mengerti akan hal ini terlebih dahulu. Hal ini harus dimengerti oleh PT Pos Indonesia agar mampu memenuhi keinginan konsumennya agar konsumen juga setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia khususnya untuk layanan pengiriman paket. Salah satu cara menumbuhkan rasa setia atau loyalitas konsumen adalah dengan menumbuhkan kepuasan terlebih dahulu. Untuk mencapai kepuasan yang dimaksud, PT Pos Indonesia harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumennya, agar mengerti apa yang dibutuhkan, dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada saat PT Pos Indonesia mencapai kepuasan dari konsumen khususnya untuk layanan pengiriman paket, maka kesetiaan ataupun loyalitas yang diinginkan oleh PT Pos Indonesia pun dapat dicapai.

Salah satu cabang dari PT Pos Indonesia yang tertua (berdiri pada tahun 1920) adalah PT Pos Indonesia cabang Jatinegara (Kantor Pos Jatinegara) yang beralamat di Jl. Matraman Raya 222 Jakarta merupakan salah satu contoh Kantor Pos yang melayani banyak konsumen Pos Indonesia untuk kebutuhan

pengiriman Paket. Bagaimana PT Pos Indonesia melayani konsumennya melalui Kantor Pos Jatinegara ini, akan dibahas oleh peneliti.

Saat ini, untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pengiriman barang dari PT Pos Indonesia, perusahaan ini menawarkan layanan pengiriman paket cepat, pengiriman paket kilat khusus, dan pengiriman paket regular untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Pengiriman paket ini, diurutkan berdasarkan perjanjian waktu sampai kepada konsumen dan hal ini harus ditepati oleh PT Pos Indonesia untuk dapat tetap menjaga loyalitas para konsumen.

Loyalitas konsumen ini tidak hanya diukur dari kepuasan dari konsumen yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia, berdasarkan ketepatan waktu saja, akan tetapi bagaimana hubungan dengan para konsumen juga diukur. Program-program *customer relations* yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia (Kantor Pos Jatinegara) untuk menumbuhkan kesetiaan konsumen untuk menggunakan jasa dari PT Pos Indonesia (Kantor Pos Jatinegara) dapat terbentuk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul , "Pengaruh *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen". (Studi pada Konsumen Pengiriman Paket Kantor Pos Jatinegara)

## 1.2 Permasalahan

Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia jasa pengiriman paket menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumennya sehingga yang bisa diusahakan adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada sekarang. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti

meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal inilah yang mendorong PT Pos Indonesia (Kantor Pos Jatinegara) menawarkan berbagai macam layanan khususnya untuk layanan jasa pengiriman paket. Layanan jasa pengiriman paket yang ditawarkan ini diharapkan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan swasta dengan bidang yang sama yang juga sangat berkembang saat ini seperti Tiki, JNE, DHL dan sebagainya.

Keunggulan yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia tersebut tidak lain bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan ataupun loyalitas dari konsumen pengguna layanan jasa pengiriman paket yang ada di Jakarta. Pada saat keinginan dan kebutuhan akan pengiriman paket melalui jasa PT Pos Indonesia (Kantor Pos Jatinegara), maka diharapkan tumbuh loyalitas konsumen terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Kantor Pos Jatinegara).

Berdasarkan uraian di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh antara *customer relations* terhadap loyalitas konsumen untuk pengiriman paket PT Pos Indonesia pada tahun 2012 ini ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pokok permasalahan dalam penelitian sebagai berikut : Menganalisa pengaruh antara *customer relations* terhadap loyalitas konsumen pengiriman paket PT Pos Indonesia (Kantor Pos Jatinegara) pada tahun 2012.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini dimaksudkan untuk :

#### **1. Secara Akademis**

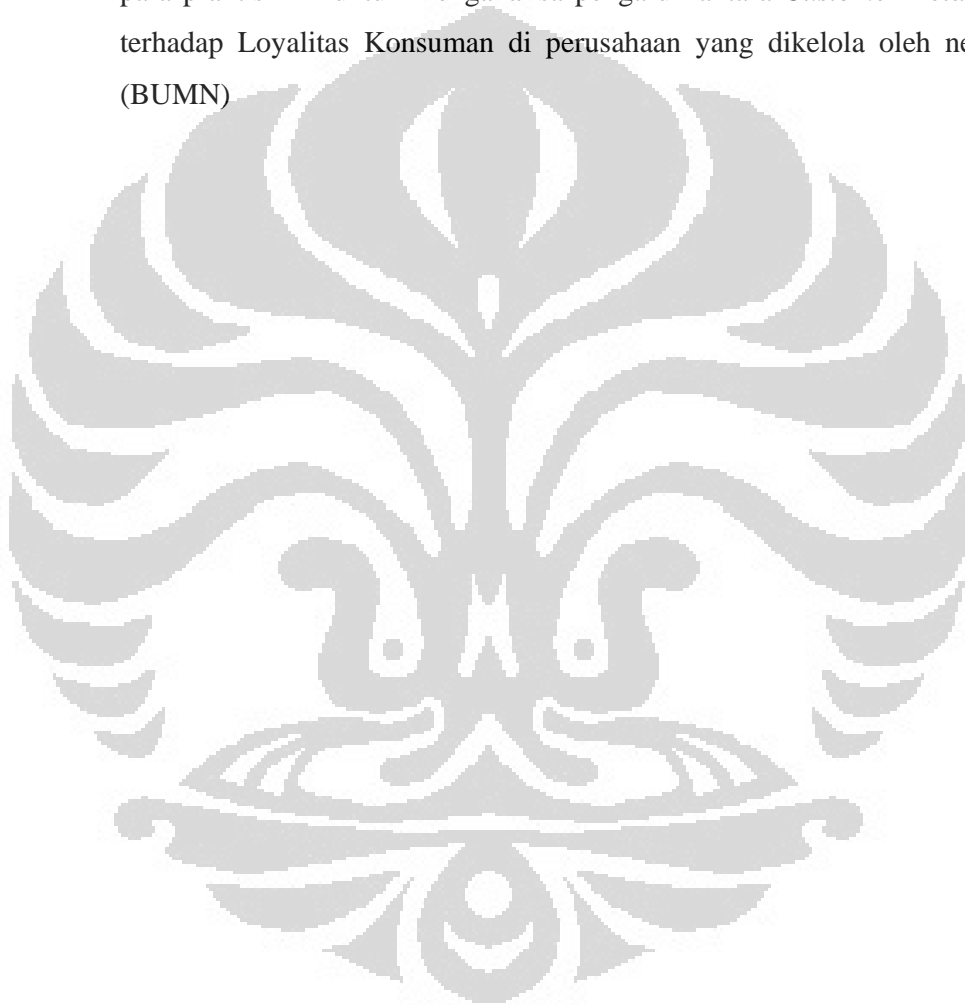
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations* dan pengetahuan untuk menganalisa pengaruh antara *Customer Relations* terhadap Loyalitas



Konsumen di perusahaan negara (BUMN) melakukan penelitian lebih lanjut.

## 2. Secara Praktis

Sebagai masukan kepada PT Pos Indonesia dalam menumbuhkan loyalitas konsumen khususnya konsumen pengiriman paket dan bermanfaat bagi para praktisi PR untuk menganalisa pengaruh antara *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen di perusahaan yang dikelola oleh negara (BUMN)



## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan beberapa kerangka pemikiran berdasarkan yang dipaparkan oleh para ahli, sehingga membantu peneliti dalam membahas permasalahan utama, yaitu pengaruh dari *customer relations* terhadap loyalitas konsumen. Disini juga akan dibahas mengenai beberapa penjelasan mengenai konsep-konsep yang dipakai oleh peneliti dalam membahas permasalahan.

#### **1.1. Defenisi Konsep**

##### **2.1.1 *Customer Relations***

*Customer relations* dapat didefenisikan sebagai salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan ataupun organisasi untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya.

*"Customer relations is a process of modifying customer behaviour over time and learning from every interaction, costumizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company"*. (Frederick Newell, *Tunggal*, 2000: p.8). *Customer relations* adalah proses mengubah perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi, pelanggan menyesuaikan perlakuan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan.

*Customer relations* adalah kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya (Yulianita, 2005 : p. 79).

*Customer relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari humas yang kegiatannya diarahakan untuk menciptakan hubungan dengan publik, pemakai jasa atau konsumen (Djaja, 1993 : p.54).

Kegiatan ini dilakukan untuk membina hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan konsumen, agar konsumennya tidak berpaling dan tetap memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu kegiatannya adalah dengan memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Para konsumen secara berkesinambungan diberikan informasi mengenai perkembangan produk dan perlengkapan baru untuk memungkinkan mereka melakukan penghematan dalam penggunaannya, mendapatkan kepuasan, dan kesenangan berikutnya, meningkatkan daya guna dan menikmati keamanan yang lebih terjamin (Moore, 2004 : p.506).

Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, peneliti akan membahas apakah PT Pos Indonesia untuk lokasi Jatinegara sudah melakukan *customer relations* sesuai dengan teori yang dipaparkan saat ini dan juga akan membahas bagaimana peranan *customer relations* itu sendiri terhadap perkembangan PT Pos Indonesia Jatinegara khusus untuk layanan pengiriman paket.

#### **2.1.1.1 Fungsi *Customer Relations***

Fungsi atau dalam bahasa Inggris *function*, bersumber pada perkataan bahasa Latin, *function* yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya, *Principles of management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

Dalam kaitannya dengan *Customer Relations*, maka *Customer Relations* dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan divisi lainnya.

Berfungsi atau tidaknya *Customer Relations* dalam sebuah perusahaan dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya.

Ada tiga pandangan utama tentang ciri-ciri *Customer Relations Management* yang strategis (Francis Buttle, 2007 : p. 4)

1. Pandangan “*top down*” tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.

2. CRM operasional

Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi pelayanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.

3. CRM analitis

Pandangan “*bottom up*” tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disebutkan fungsi-fungsi dari *Customer Relations* secara khusus, yaitu :

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- b. Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric).
- c. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- d. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan.
- e. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.
- f. Menangani keluhan/komplain pelanggan.
- g. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.
- h. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

### 2.1.2 Loyalitas Konsumen

Griffin (2003 ; p.113) memberikan pengertian mengenai loyalitas :

*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making on it* dan pentingnya meningkatkan first-time customer menjadi lifetime buyer adalah :

- a. Penjualan akan meningkat karena konsumen membeli lebih dari Anda.
- b. Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda, bukan dari competitor.
- c. Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- d. Anda dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount pesaing.
- e. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk Anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang luas.

Indikator dari loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller, 2006 : p. 57) adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian Produk)
- b. *Retention* ( Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* ( mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal (Griffin, 2003 : p.223) antara lain adalah :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Adapun ciri-ciri dari pelanggan yang loyal adalah :

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- c. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. loyal terbagi atas 6 tingkat (Hill , 1996 ; p.332), yaitu :

a. *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

b. *Prospects*

*Prospects* adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

c. *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

d. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

e. *Advocates*

*Client* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

*f. Partners*

*Partners* adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

### 2.1.3 Pengaruh *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam bidang *Customer Relations*, kepercayaan konsumen tidak dapat dilepaskan dari kepuasan. Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena perjalanan mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Dari rasa puas tersebut biasanya timbul rasa percaya sehingga meningkatkan kesetiaan kepada produk tersebut.

Kesetiaan konsumen dapat dicapai melalui 2 tahap:

- a. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman yang positif. Ini berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- b. Perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggannya, dengan menggunakan strategi *forced-loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya pelanggan mau melakukan pembelian ulang, berupa:

1. *Frequency Marketing Program (FMP)*

Yaitu program yang dirancang dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah membeli dalam jumlah tertentu. Misalnya Mc Donald akan memberi kupon diskon atau potongan harga pada pembelian berikutnya kepada pelanggan yang sering membeli produknya melalui *delivery*. Seperti apa yang telah dilakukan oleh Stroberi, Diva Accessories, dan Crescent Gallery untuk menjaga *customernya*, toko-toko tersebut memberikan potongan harga dengan cara *System Member Card*.

## 2. *Club Marketing Program*

Yaitu program yang digunakan perusahaan untuk mengikat para pelanggannya, dimana perusahaan memberi keuntungan-keuntungan yang menarik. Contohnya perusahaan kosmetika terkemuka di Jepang, Shiseido yang telah memiliki anggota lebih dari sepuluh juta orang, dimana klub ini banyak memberi keuntungan pada anggotanya seperti kartu visa, yang memberikan diskon pada bioskop-bioskop tertentu dan juga memberi *point* kepada pelanggan yang membeli produknya (Kotler dan Armstrong, 1997, p.49).

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Ciri-ciri pelanggan yang puas umumnya antara lain :

- a. Lebih lama setia
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada
- c. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing
- e. Tidak terlalu peka terhadap harga
- f. Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional yang berupa kepercayaan dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

### 2.1.4 Hubungan antara *Customer Relations* dengan *Public Relations*

*Customer relations* merupakan salah satu kegiatan *external Public Relations* dimana *Customer Relations Officer (CRO)* sebagai wakil perusahaan, melakukan kegiatan pembinaan hubungan baik dengan pelanggan dengan menciptakan



pelayanan yang memuaskan pelanggan sehingga akan membuat para pelanggan kembali menggunakan jasa atau membeli barang di perusahaan tersebut.

Pelanggan adalah sumber utama untuk meraih keuntungan yang berpengaruh bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sehingga bagi perusahaan merupakan hal yang mutlak untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Para pelanggan adalah asset utama perusahaan yang paling berharga, merekalah sumber penjualan, sumber uang, sumber testimonial, dan acuan untuk menjadi sumber utama pelanggan yang baru (Moore, 1988, p.165). Hal-hal ini menggambarkan vitalnya keberadaan kegiatan customer relations dalam suatu perusahaan yang menggunakan pelayanannya dalam usahanya untuk menjual barang atau jasa kepada pelanggan.

Jefkins mendefinisikan *Customer Relations* sebagai berikut :

*Customer Relations* adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan pada para konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal *external*, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyediaan jasa pelayanan purna jual, dan sebagainya (Jefkins, 1992, p. 353).

Kegiatan *Public Relations* yang memang khusus diarahkan pada pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karena perusahaan yang bergerak di bidang jasa menggunakan pelayanannya dalam usahanya untuk menjual jasa kepada para pelanggan, sehingga keberadaan *Customer Relations* di perusahaan ini sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan.,

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa ada hubungan yang sangat erat antara *Customer Relations* dengan *Public Relations*, dimana *Customer Relations* adalah bagian dari kegiatan *external Public Relations*.

### **2.1.5 Hubungan antara Loyalitas Konsumen dengan *Public Relations***

Secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh ahli pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

*Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Amin Widjaja Tunggal, 2008, p. 6).

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternative dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006 : 37 – 38).

Dalam hubungannya dengan loyalitas seperti yang sudah dijelaskan di atas, seorang *Public Relations* sudah seharusnya memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga dapat tercipta suatu hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.

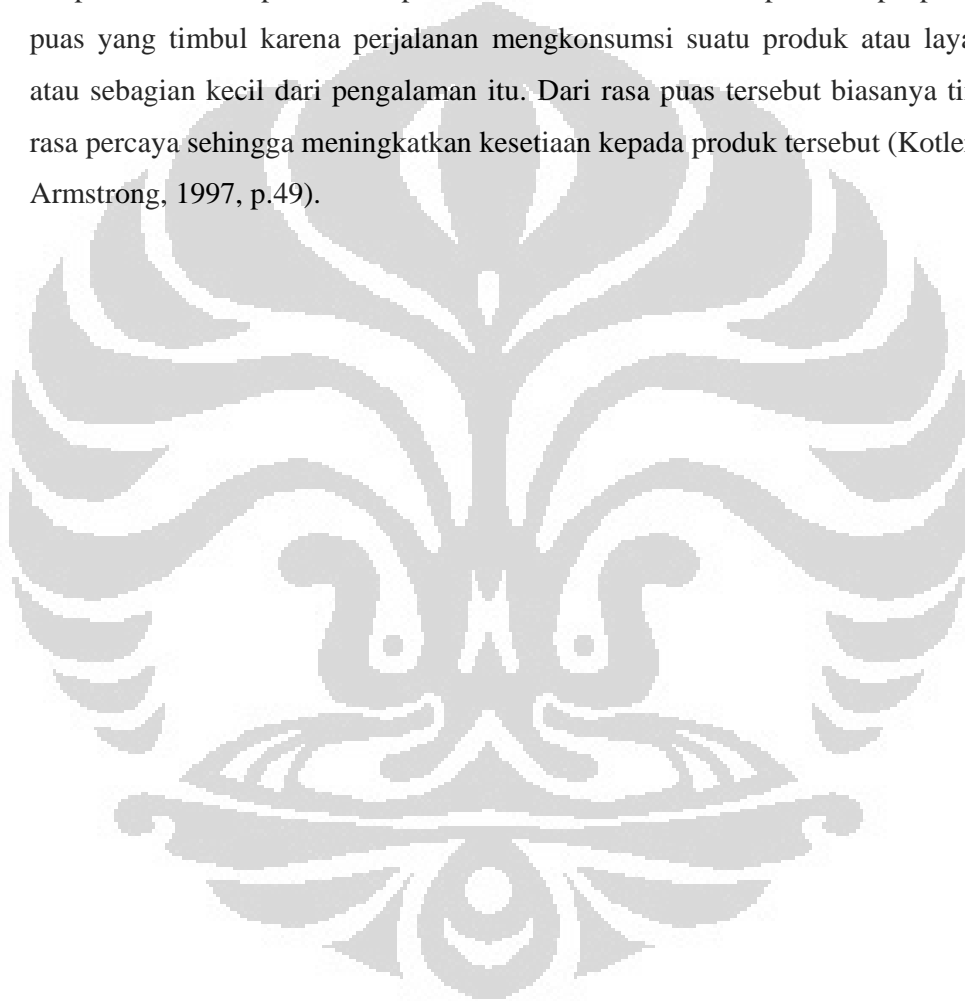
Pelayanan merupakan kunci utama dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan atau konsumen puas dan loyal dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Baik dan primanya kualitas pelayanan yang konsisten dapat memberikan kepuasan pelanggan yang memberikan respon timbal balik positif seperti :

1. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya.
2. Memberikan dasar yang kuat dan baik untuk pembelian ulang atau penggunaan ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan semakin baik dimata konsumennya.
6. Meningkatnya laba perusahaan. (Tjiptono, 1996, p.78 -79)

## 2.2 Hipotesis Teori

*Customer relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari humas yang kegiatannya diarahakan untuk menciptakan hubungan dengan publik, pemakai jasa atau konsumen (Djaja, 1993 : p.54).

Dalam bidang *Customer Relations*, kepercayaan konsumen tidak dapat dilepaskan dari kepuasan. Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena perjalanan mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Dari rasa puas tersebut biasanya timbul rasa percaya sehingga meningkatkan kesetiaan kepada produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 1997, p.49).



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma**

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta criteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba&Lincoln,1988: p.89-115).

Paradigma yang dipakai pada penelitian ini adalah paradigme positivis, yang bertujuan untuk menemukan kejelasan antara hubungan sebab-akibat, Paradigma positivis mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris dengan cara yang sistematis. Tujuannya adalah untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala social, yang mengarah kepada eksplanasi, prediksi dan kontrol terhadap realitas sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk melihat adanya pengaruh antara *customer relations* terhadap loyalitas konsumen pengiriman paket di PT Pos Indonesia, Jatinegara, 2012.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berusaha mencari kebenaran yang berlaku secara umum dan luas sesuai dengan topik yang diteliti.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berpola dan bebas nilai, objektif, deduktif, dengan tujuan menemukan hukum universal dan mencari penjelasan. Pengertian pendekatan kuantitatif adalah suatu upaya pengukuran untuk menerangkan fenomena sosial dengan cara memandang fenomena tersebut

sebagai hubungan antar variabel (Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 1989: p.31).

Penelitian kuantitatif mempunyai beberapa ciri. Pertama, penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis dengan pengukuran yang dibuat secara sistematis. Lalu data dikumpulkan dan distandarisasi. Ciri yang lain adalah teori yang digunakan pada umumnya bersifat sebab-akibat .

Penelitian kuantitatif menyajikan data statistik yang dapat memberikan hasil lapangan yang lebih detail dan karena perhitungannya dengan menggunakan analisis matematika, sehingga hasil perhitungan akan lebih cepat (Wimmer, 1983 : p. 46).

Dalam hubungannya dengan penelitian ini, peneliti akan menyajikan data-data statistic yang dapat memberikan hasil lapangan yang lebih detail, penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis terhadap adanya pengaruh antara *customer relations* dengan loyalitas konsumen dengan pengukuran yang dibuat secara sistematis, lalu data dikumpulkan dan di PT Pos Indonesia, Jatinegara, tahun 2012.

### **3.3 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif atau yang bersifat menerangkan, yaitu penelitian yang dapat dilakukan kalau pengetahuan tentang masalahnya sudah cukup, artinya sudah ada beberapa teori tertentu dan sudah ada berbagai penelitian empiris yang menguji berbagai hipotesa tertentu sehingga terkumpul berbagai generalisasi empiris.

Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah:

1. Menguji berbagai hipotesa tertentu dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesa itu.
2. Mencari sebab-musabab dari suatu gejala.
3. Menentukan sifat dari hubungan antara satu atau lebih gejala atau variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

Dalam hubungannya dengan penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesa awal yaitu adanya pengaruh antara *customer relations* dengan loyalitas konsumen dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesa itu (sesuai dengan tujuan awal dari sifat penelitian eksplanatif), kemudian mencari sebab-musabab dari gejala tersebut dan menentukan sifat dari variabel terikat yaitu pengaruh *customer relations* dengan variabel bebas, yaitu loyalitas konsumen di PT Pos Indonesia, Jatinegara, tahun 2012.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannha, 2005: p.143).

Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang isinya berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh dari *customer relations* terhadap loyalitas konsumen. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menggunakan pertanyaan terstruktur dan sama kepada banyak orang, untuk kemudian dicatat, diolah, dan dianalisis oleh peneliti.

Jawaban yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (v) pada skala sikap 1-4 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-4 dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 4 untuk jawaban responden yang sangat tinggi.

Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Setuju      Sangat setuju

1

2

3

4

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skala Penilaian Responden terhadap Kuesioner**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Duwi Priyatno, 2010 : p.8

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya disebut sebagai responden, yaitu orang yang kita jadikan sebagai objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. (Umi Narimawati, SE. , M.Si.; 2008; p.98). Data Primer atau data Utama dari penelitian ini adalah dengan kuesioner, melakukan wawancara dengan responden.

### 1.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono , 2008 : p. 402).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyediakan data sekunder berupa profil dari PT Pos Indonesia yang diambil dari website resmi PT Pos Indonesia yaitu [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id). Data sekunder yang disajikan berupa, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan serta produk dan layanan yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu mengenai Paket Pos.

### **3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis**

#### **3.5.1 Unit Observasi**

Definisi Unit Observasi adalah segala sesuatu yang karakteristiknya akan diperiksa Individu/objek yang akan diukur atau diteliti

Adapun yang menjadi Unit Observasi dari peneliti untuk masalah ini adalah Organisasi, **PT Pos Indonesia, Kantor Pos Jatinegara** yang beralamat di Jl. Mataram Raya 222 Jakarta.

#### **3.5.2 Unit Analisis**

Unit analisis adalah tingkat pengumpulan data yang dikumpulkan selama analisis data (Uma Sekaran : 2006: p.248).

Sedangkan unit analisis dari penelitian ini adalah individu yaitu orang-orang yang datang ke Kantor Pos dengan maksud untuk melakukan kegiatan pengiriman paket, pelanggan, atau konsumen Kantor Pos Jatinegara khusus untuk pengiriman paket di tahun 2012.

### **3.6 Populasi Dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan untuk diteliti (Soeratio, 1993, P.20). Populasi dalam penelitian adalah kelompok orang yang peneliti inginkan dan memungkinkan untuk menggambarkan kesimpulan penelitian (Babbie, 1992, p.197).

Yang menjadi populasi penelitian ini adalah khalayak sasaran PT Pos Indonesia yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Pria dan Wanita
2. Pengunjung Kantor Pos Jatinegara khusus untuk pengiriman paket



Berdasarkan karakteristik tersebut, peneliti memilih menggunakan populasi di Jatinegara, Jakarta Timur. Peneliti memilih responden ini karena populasi tersebut merupakan bagian dari *Daerah Kantor Pos Jatinegara*.

### 3.6.2 *Sample*

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Maholtra, Hall & Shaw, 2002: p. 360). Untuk itu, *sample* harus mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif, yaitu mewakili seluruh sifat-sifat populasi walaupun jumlahnya lebih sedikit. Akan ada sebanyak 100 orang sampel yang diambil untuk keakuratan data di dalam penelitian ini.

### 3.7 Teknik Penarikan Sampel

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, peneliti akan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik penarikan sampel *accidental*.

*Nonprobability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang mendasarkan pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama (Sugiyono, 2001: p.60), sedangkan teknik penarikan sampel *accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: p.60). Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus di jawab oleh responden pada hari yang sudah ditentukan, yaitu pada hari Senin karena menurut petugas kantor pos jatinegara, pelanggan pengiriman paket akan sangat ramai pada hari Senin.

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya jika instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah.

Uji validitas perlu dilakukan guna mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. *Item-item* kuesioner dikatakan valid jika  $r \geq 0,30$  dan dikatakan tidak valid jika  $r < 0,30$  (Sugiyono, 2010 : p.245).

Pada penelitian ini, variabel yang diuji validitasnya adalah variabel terikat dan variabel bebas dengan keterangan sebagai berikut :

1. Variabel bebas : *Customer Relations*
2. Variabel terikat : Loyalitas Konsumen

Pada tabel berikut ini akan disampaikan mengenai validitas dari dua variabel dari penelitian yang dilakukan.

**Tabel 3.2**  
**Validitas Variabel *Customer Relations***

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	209.4000	322.000	.671	.	.954
P2	208.7600	319.107	.899	.	.953
P3	209.4000	322.000	.671	.	.954
P4	209.1200	307.277	.916	.	.952
P5	209.4000	322.000	.671	.	.954
P6	209.1200	307.277	.916	.	.952
P7	209.4000	322.000	.671	.	.954
P8	209.4000	322.000	.671	.	.954
P9	209.4000	322.000	.671	.	.954
P10	209.4000	322.000	.671	.	.954
P11	209.4000	322.000	.671	.	.954
P12	208.7600	319.107	.899	.	.953
P13	208.7600	319.107	.899	.	.953
P14	208.7600	319.107	.899	.	.953
P15	209.1200	307.277	.916	.	.952
P16	208.7600	319.107	.899	.	.953
P17	209.4000	322.000	.671	.	.954
P18	208.7600	319.107	.899	.	.953
P19	209.4000	322.000	.671	.	.954
P20	209.4000	322.000	.671	.	.954
P21	208.7600	319.107	.899	.	.953
P22	209.4000	322.000	.671	.	.954
P23	209.4000	322.000	.671	.	.954
P24	209.1200	307.277	.916	.	.952
P25	208.7600	319.107	.899	.	.953
P26	208.7600	319.107	.899	.	.953
P27	208.7600	319.107	.899	.	.953
P28	208.4000	322.000	.671	.	.954
P29	208.7600	319.107	.899	.	.953
P30	208.7600	319.107	.899	.	.953
P31	208.4000	322.000	.671	.	.954
P32	208.7600	319.107	.899	.	.953
P33	209.4800	324.343	.517	.	.954
P34	208.3600	322.657	.652	.	.954

Sumber : Hasil Olahan Spss, Juni 2012

**Tabel 3.3**  
**Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P35	208.6800	321.227	.716	.	.954
P36	209.3600	322.657	.652	.	.954
P37	209.3600	322.657	.652	.	.954
P38	209.2000	322.167	.423	.	.955
P39	209.2000	322.167	.423	.	.955
P40	209.6400	322.073	.653	.	.954
P41	209.3600	323.323	.613	.	.954
P42	209.7600	319.107	.899	.	.953
P43	209.7600	319.107	.899	.	.953
P44	209.4000	322.000	.671	.	.954
P45	209.4000	322.000	.671	.	.954
P46	209.4000	322.000	.671	.	.954
P47	209.7600	319.107	.899	.	.953
P48	209.7600	319.107	.899	.	.953

Sumber : Hasil Olahan Spss, Juni 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil *pre-test* menunjukkan ada sebanyak 48 pernyataan dari indikator-indikator yang terkait sudah valid sesuai dengan apa yang dijelaskan pada teori sebelumnya, bahwa pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. *Item-item* kuesioner dikatakan valid jika  $r \geq 0,30$  dan dikatakan tidak valid jika  $r < 0,30$  (Sugiyono, 2010 : p.245).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Singarimbun, 1989).

Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum, reliabilitas yang dianggap sudah memuaskan jika  $\geq 0.007$  (pada output SPSS, dapat dilihat pada nilai alpha).

Dalam penelitian ini, teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua. Teknik ini diperoleh dengan membagi *item-item* yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing *item* pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing-masing *item* belahan. Skor total belahan pertama dan belahan kedua dicari keorelasinya dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat ukur tersebut jika tidak dibelah.

**Tabel 3.4**

**Reliabilitas variabel Customer relations**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	12	60.0
	Excluded <sup>a</sup>	8	40.0
	Total	20	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	69

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2012

**Tabel 3.5**  
**Reliabilitas variabel Loyalitas Konsumen**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	12	60.0
	Excluded <sup>a</sup>	8	40.0
	Total	20	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	30

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2012

Dari hasil tabel uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa hasil *cronbach's alpha* menyatakan bahwa kedua variabel, baik variabel *customer relations*, maupun variabel loyalitas konsumen sama-sama reliabel dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Seperti yang sudah dijelaskan juga, bahwa kesepakatan secara umum, reliabilitas yang dianggap sudah memuaskan jika  $\geq 0.007$  (pada output SPSS, dapat dilihat pada nilai alpha).

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Data *Univariat*

Analisis data *Univariat* menggambarkan variabel-variabel penelitian secara tersendiri yaitu, jenis kelamin responden, usia responden, dan hasil persentase dari pendapat responden terhadap pernyataan dalam bentuk distribusi frekuensi dengan menggunakan rumus ( Budiarto : 2003).

$$X = \frac{f}{n} \times 100\%$$

n

Keterangan :

X = Hasil prosentase

f = Frekuensi hasil pencapaian

n = total seluruh observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan variabel-variabel penelitian yang tersendiri dengan mengidentifikasi jenis kelamin responden, usia responden, apakah responden merupakan pelanggan pengiriman paket dan data dari indikator-indikator yang berkaitan dengan dimensi-dimensi, sehingga variabel x dan variabel y dapat disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi.

### 3.9.2 Analisis Data *Bivariat*

Analisis data *bivariat* adalah analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu mempelajari hubungan antar variabel (Budiarto, 2005).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan Korelasi *Rank Spearman*. Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2010 : p. 245).

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan *SPSS for windows*. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan Korelasi *Rank Spearman*. Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang berskala ordinal (Jonathan Sarwono, 2006 : p.43).

### 3.10 Hipotesis Penelitian

Dari beberapa penjelasan dan keterangan diatas mengenai penelitian ini maka peneliti akan memberikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *customer relations* dengan loyalitas konsumen

Ha : Ada pengaruh antara *customer relations* dengan loyalitas konsumen

### 3.11 Hipotesis Statistik

$r_{xy} > 0$  : Terdapat nilai *r square*, yaitu pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Pos Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh antara *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Pos Indonesia.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Pos Indonesia.

Ha1: Terdapat pengaruh antara identifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia.

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara identifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia.

Ha2 : Terdapat pengaruh antara mengusung falsafah *customer-oriented* (*customer centric*) terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara mengusung falsafah *customer-oriented* (*customer centric*) terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia.

Ha3 : Terdapat pengaruh antara mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia.

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia.

Ha4 : Terdapat pengaruh antara membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia.



Ho4 : Tidak terdapat pengaruh antara membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia.

Ha5 : Terdapat pengaruh antara menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia.

Ho5 : Tidak terdapat pengaruh antara menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia.

Ha6 : Terdapat pengaruh antara menangani keluhan/komplain pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia.

Ho6 : Terdapat pengaruh antara menangani keluhan/komplain pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia.

### 3.12 Defenisi Konsep

#### 3.12.1 *Customer Relations*

*Customer relations* adalah kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya (Yulianita, 2005 : p. 79).

Ada tiga pandangan utama tentang ciri-ciri *Customer Relations Management* yang strategis (Francis Buttle, 2007 : p. 4).

a. CRM Strategis

Pandangan “*top down*” tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.

b. CRM operasional

Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi pelayanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.

b. CRM analitis

Pandangan “*bottom up*” tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disebutkan fungsi-fungsi dari *Customer Relations* secara khusus, yaitu :

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- b. Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric).
- c. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- d. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan.
- e. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.
- f. Menangani keluhan/komplain pelanggan.

### 3.12.2 Loyalitas Konsumen

Griffin (2003 ; p.113) memberikan pengertian mengenai loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making on it* dan pentingnya meningkatkan first-time customer menjadi lifetime buyer adalah :

- a. Penjualan akan meningkat karena konsumen membeli lebih dari Anda.
- b. Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda, bukan dari competitor.
- c. Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- d. Anda dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount pesaing.
- e. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk Anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang luas.

Indikator dari loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller, 2006 : p. 57) adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian Produk)
- b. *Retention* ( Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* ( mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

### 3.13 Operasionalisasi Konsep

Variabel dari penelitian ini terdiri dari *Customer Relations* dan Loyalitas Pelanggan. Maksud dari *customer relations* disini adalah kegiatan Humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya (Yulianita, 2005 : p. 79).

Sedangkan variabel Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pengertian berikut : adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono : 2002: p. 24).

Dari penjelasan mengenai dua konsep di atas, dapat disusun Operasionalisasi dari konsep yang akan dijalankan dalam penelitian ini dalam tabel berikut :

**Tabel 3.6**  
**Operasionalisasi Konsep**

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Customer Relations Management</i> yang Strategis (Francis Buttle ; 2007 ; p.4)	<i>Customer Relations</i>	Faktor penting bagi pelanggan	a. Kemampuan staf melayani kebutuhan secara cepat b. Ketepatan penyediaan jasa sesuai dengan apa yang ditawarkan c. Kemampuan Staf menangani masalah dengan cepat.	Likert
		Customer-oriented	a. Kemampuan komunikasi dan lancarnya komunikasi dengan pelanggan pengiriman paket.  b. Kedekatan petugas pos dengan pelanggan pengiriman paket	Likert
		Pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen	a. Kepuasan pelanggan pengiriman paket terhadap jaminan layanan b. Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan. c. Penilaian terhadap keunggulan penggunaan jasa pengiriman paket melalui kantor pos. d. Kepercayaan pelanggan pengiriman paket menggunakan jasa Kantor Pos.	Likert
		Proses ujung ke ujung melayani konsumen	a. Sikap petugas pos pada saat menerima paket untuk dikirim dari konsumen. b. Kecepatan petugas dalam memproses jenis paket yang harus ditangani. c. Kecermatan Petugas Pos dalam memberikan jawaban kepada konsumen yang bertanya mengenai jasa untuk pengiriman paket d. Keramahan Petugas Pos dalam memberikan salam dan mengucapkan "terima kasih" kepada konsumen yang sudah menggunakan jasa Kantor Pos.	Likert

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Customer Relations Management</i> yang Strategis (Francis Buttle ; 2007 ; p.4)	<i>Customer Relations</i>	Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna	a. Peralatan teknologi terbaru untuk pelayanan konsumen pengiriman paket. b. Teknologi jaringan yang digunakan berkualitas baik. c. Teknologi jaringan mudah digunakan oleh konsumen d. Tanda terima " <i>Receipt</i> " dari kantor pos dapat dilacak oleh konsumen dengan mudah, tidak harus pergi langsung ke kantor pos.	Likert
		Menangani keluhan/komplain konsumen	a. Keramahan petugas pada saat menerima keluhan dari konsumen pengiriman paket. b. Kecepatan petugas mengidentifikasi masalah dari keluhan yang disampaikan c. Kecepatan petugas dalam melacak posisi paket apabila ada keluhan mengenai paket yang belum diterima. d. Keramahan petugas dalam menyampaikan maaf kepada konsumen yang memberikan keluhan. e. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah/komplain yang timbul.	Likert

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller ; 2006 ; p. 57)	Loyalitas Konsumen	<i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian Produk)	<p>a. Konsumen mencari informasi mengenai layanan pengiriman paket melalui kantor pos.</p> <p>b. Kesiapan konsumen dalam menggunakan layanan lain dari kantor pos selain layanan pengiriman paket.</p> <p>c. Mengikuti program promosi dari kantor pos.</p>	Likert
		<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)	<p>a. Percaya dengan Jasa layanan yang diberikan oleh kantor pos untuk pengiriman paket.</p> <p>b. Berbagi komentar dengan konsumen yang lainnya sambil bertukar informasi mengenai keunggulan layanan pos.</p>	Likert
Loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller ; 2006 ; p. 57)	Loyalitas Konsumen		c. Konsumen merasa aman dan nyaman memakai layanan jasa pengiriman melalui kantor pos.	Likert
		<i>Referalls</i> (mereferensi-kan secara total eksistensi perusahaan)	<p>a. Kesiapan menginformasikan hal-hal baik mengenai layanan pos kepada orang lain.</p> <p>b. Kesiapan konsumen merekomendasikan layanan pengiriman paket melalui kantor pos kepada orang lain.</p> <p>c. Kesiapan memberikan kritik, saran, secara regular.</p>	Likert

### 3.14 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu saja mempunyai kelemahan dan keterbatasan. Adapun keterbatasan dari penelitian ini dapat dilihat teorinya yang membahas sampai seputar teori mengenai *customer relations* dan loyalitas konsumen yang berkaitan dengan layanan pos dari Kantor Pos, dan tidak bisa digeneralisir. Dan apabila membicarakan mengenai kelemahan dari penelitian ini, dapat dilihat dari metodologinya dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara aksidental kepada responden, pada hari tertentu (hari dimana, responden memang sedang banyak mengunjungi Kantor Pos), sehingga untuk mengulang kembali penelitian ini dan menghadapi responden yang sama, tentu saja peneliti akan sangat kesulitan.

## **BAB IV**

### **OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Sejarah Perusahaan (PT. Pos Indonesia (Persero))**

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang berberak dibidang layanan pos. Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu adalah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan (<http://www.posindonesia.co.id/home/index.php/extensions/sejarah-pos>, diakses tanggal 6 April 2012 jam 14.24).

##### **4.1.1 Perubahan Status Pos Indonesia**

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).



Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) (<http://www.posindonesia.co.id/home/index.php/extensions/sejarah-pos>, diakses tanggal 6 April 2012 jam 14.30)

#### **4.1.2 Pos Indonesia di Masa Kini**

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantorpos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

#### **4.2 Visi, Misi, dan Motto PT. POS Indonesia (PERSERO)**

##### **4.2.1. Visi**

Menjadi Pemimpin Pasar di Indonesia dengan Menyediakan Layanan Suratpos, Paket, dan Logistik yang Handal serta Jasa Keuangan yang terpercaya.

**Universitas Indonesia**

#### 4.2.2. Misi

1. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
2. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
3. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
4. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
5. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

#### 4.2.3 Motto

“Tepat Waktu Setiap Waktu (On Time Every Time)”

### 4.3 Produk PT Pos Indonesia

#### 1. Kiriman Internasional

##### a. *Express Post*

Layanan pengiriman dokumen barang ekspres dengan jangkauan lebih dari 200 negara dengan fasilitas *track and trace*.

##### b. EMS

Merupakan layanan premium PT Pos Indonesia (Persero) untuk pengiriman dokumen dan barang dagangan ke Luar Negeri. Kiriman ekspres ke 83 negara yang masuk dalam jaringan EMS. Pengiriman maupun penerimaan dapat melakukan pelacakan kiriman secara elektronik.

### c. Paket Pos Internasional

Layanan pengiriman barang ke 184 negara, baik Paketpos Internasional Udara maupun Paketpos Internasional Laut.

### d. Weselpos Internasional

Layanan pengiriman uang dari dan ke 14 Negara (Brunei, Hongkong, Iran, Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Philipina, Qatar, Singapura, Uni Emirat Arab, Austria, Brazil, Taiwan, Thailand) dan dapat dilayani oleh seluruh Kantor Pos Online Weselpos.

## 2. Filateli

Tanpa disadari, seorang pengumpul Prangko yang menekuni hobinya dengan sungguh-sungguh, akan memperoleh pengetahuan yang luas.

Prangko-prangko yang diterbitkan oleh berbagai Negara dapat menampilkan gambar-gambar yang berkaitan dengan sejarah, ekonomi, politik, kebudayaan, flora, fauna, dan lain-lain.

## 3. *Hybird-Mail* – Surat Elektronik (Ratron)

Adalah salah satu layanan berupa layanan pengiriman berita dengan spesifikasi hybrid karena dapat diakses pengguna jasa baik melalui internet berbasis Web (sedang dalam proses pembangunan) dan Short Message Service (SMS) melalui nomor 8161 (saat ini hanya untuk Telkomsel dan Indosat) yang kemudian dapat diterima oleh tujuan dalam bentuk Surat maupun Kartu.

## 4. Ritel - Kiospos

Merupakan peningkatan pelayanan Pos Indonesia melalui proses transformasi dari konsep “office” menuju “store” dengan meningkatkan fungsi KIOSPOS sebagai pasar yang menjembatani interaksi konsumen-produsen dan sebagai pusat informasi sekaligus sarana berkomunikasi dan bertemu di antara anggota masyarakat.

## 5. Logistik

### a. *Costumized*

Layanan pengiriman barang dengan spesifikasi dan harga sesuai dengan permintaan atau kesepakatan.

### b. Layanan Kargo

Beberapa jenis layanan kargo yang ditawarkan:

#### 1. *Point to Point*

- a. Layanan pengiriman barang dari gudang Pengirim langsung ke gudang Penerima.
- b. Harga dapat dinegosiasikan.

#### 2. **Kargo Pos (Paketpos Optima)**

- a. Solusi untuk kiriman Anda tanpa batasan ukuran dan berat.
- b. Garansi Asuransi ongkos kirim dan Nilai Barang
- c. Pengurusan penyelesaian dokumen.
- d. Tarif kompetitif.

## 6. Keuangan

### a. **SOPP (System Online Payment Point) :**

Merupakan cara tercepat, mudah dan praktis dalam melakukan setoran tabungan, pembayaran tagihan rekening telepon, seluler, asuransi, kredit, penerimaan pajak dan isi ulang pulsa seluler.

### b. **Weselpos Standart :**

Sarana pengiriman uang untuk tujuan diseluruh Indonesia dengan service level paling cepat 2 hari (H+2). Uang dapat diantar sampai rumah.

**c. Weselpos Prima :**

Sarana pengiriman uang untuk tujuan diseluruh Indonesia dengan service level H+0/ H+ 1. Produk Kiriman uang cepat sampai, bisa diantar sampai rumah.

**d. Weselpos Instan (Remittance)**

Merupakan solusi untuk pengiriman uang anda secara cepat dan aman karena penerima dilengkapi dengan PIN. Dapat diambil diseluruh Kantor Pos dalam jaringan.

**e. Weselpos Berlangganan**

Sarana pengiriman dan penerimaan uang untuk tujuan diseluruh dunia dengan level servis H+0. Kiriman dapat diterima diseluruh Kantor Pos dalam jaringan.

**f. Weselpos Luar Negeri (Western Union)**

Sarana pengiriman dan penerimaan uang untuk tujuan diseluruh dunia dengan level servis H+0. Kiriman dapat diterima diseluruh Kantor Pos dalam jaringan.

**7. Paket Pos**

**a. Paket Pos Biasa**

Kemasan yang berisi barang dengan ketentuan sebagai berikut :

- Darat/laut dengan berat maksimum 40kg.
- Udara dengan berat maksimum 30kg.

**b. Paket Pos Kilat Khusus (PPKH)**

Layanan proiritas dari Unit Bisnis Logistik PT. Pos Indonesia yang tersedia di 28 propinsi di Indonesia. Layanan ini menawarkan garansi waktu tempuh dang anti rugi jika terjadi keterlambatan atau hilang.

## 8. Surat Pos

### a. Suratpos Biasa (Standar)

Layanan pengiriman pesan dan barang secara impresif untuk semua lapisan masyarakat.

### b. Suratpos Kilat Khusus (SKH)

Sarana pengiriman dokumen dan barang domestik yang cepat dengan jaringan terluas.

### c. Pos Express

Jasa Kurir Cepat (*Express Courier Service*). *Service Level Guarantee Based*, merupakan Layanan Bisnis/ Korporate (*Presorted First Class Mail*).

### d. Suratpos Tercatat

Sarana pengiriman dokumen dan barang dengan aman dan dalam jangkauan terluas.

### e. Suratpos Kilat

Sarana pengiriman pesan dan barang secara impresif dan cepat yang dapat diposkan kapan saja dan dimana saja.

## 4.4 Paket Pos dari PT Pos Indonesia

Paket Pos merupakan produk dari PT Pos Indonesia yang memungkinkan konsumen untuk dapat mengirim paket ke seluruh Indonesia. PT Pos Indonesia sendiri mempunyai 3800 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan tidak perlu khawatir akan waktu tiba dari paket tersebut.

Sampai dengan saat ini, Paket Pos Indonesia merupakan pilihan utama dari konsumen dalam hal pengiriman paket ke daerah terpencil atau ke daerah kecil, karena saat ini, belum ada perusahaan logistik swasta yang mampu menandingi

daerah-daerah jangkauan dari PT Pos Indonesia yang sudah masuk ke desa-desa dan bukan hanya ada di kabupaten saja atau ibukota provinsi saja. Hal inilah yang sangat membedakan layanan PT Pos Indonesia dalam hal pengiriman dengan perusahaan logistik (perngiriman) swasta lainnya.

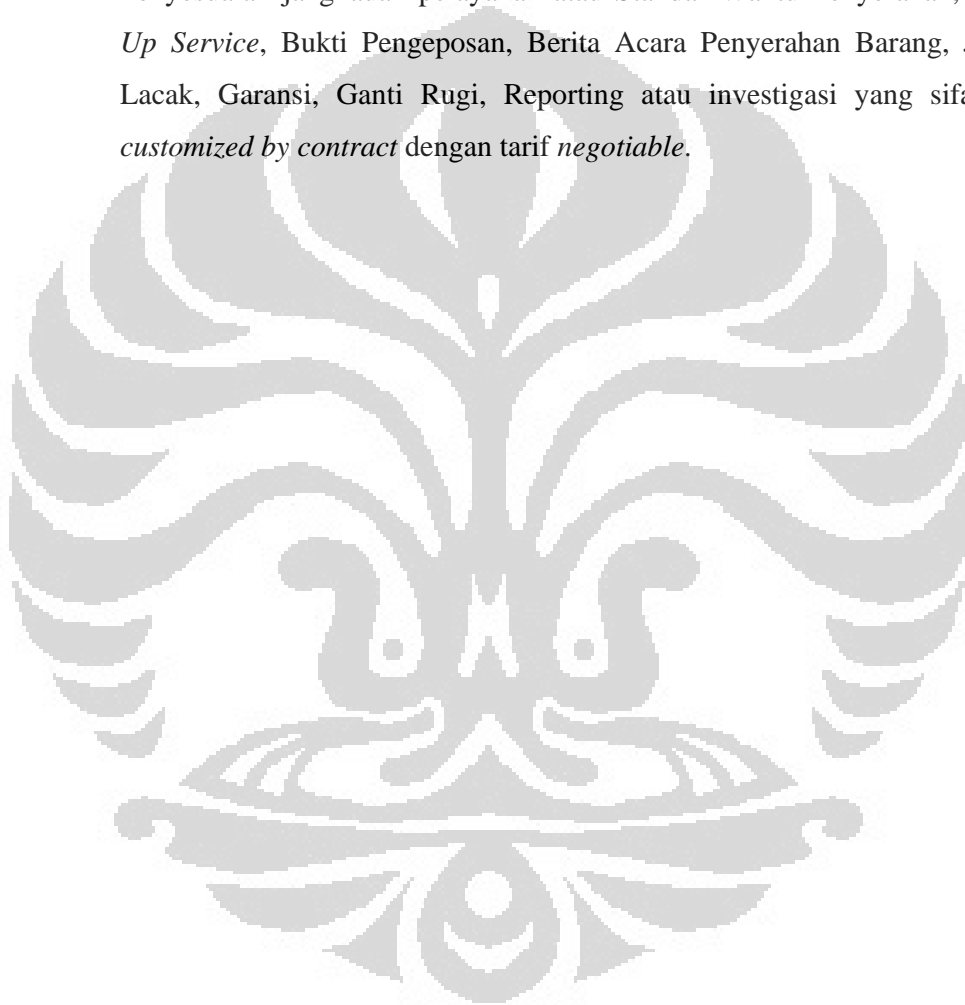
Jenis-jenis layanan yang ada di Paket Pos sendiri antara lain adalah :

1. **PaketPOS Standar** adalah layanan hemat untuk pengiriman barang dalam negeri.
2. Pengiriman barang ke luar negeri, di setiap Kantorpos tersedia layanan **PaketPOS Luar Negeri**.
3. Layanan Prioritas (**PaketPOS KilatKhusus**) adalah layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia. Garansi waktu tempuh kiriman dan ganti rugi jika terjadi keterlambatan.
4. PT Pos Indonesia juga menyediakan layanan pengiriman barang dengan fitur yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan dalam bentuk layanan **PaketPOS Perlakuan Khusus**. Layanan pengiriman barang dengan perlakuan khusus tersebut, dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan seperti permintaan : *Berita Terima, Reporting, Track and Trace, Pick Up Service, Inserting* dan *Pra Posting*.

Jaminan keselamatan Paket yang dikirim oleh konsumen, juga tertera di setiap kantor pos yang berbunyi demikian :

1. Dijamin penyerahan kiriman **PaketPOS KilatKhusus** ke alamat tujuan, maksimal H+4 di seluruh Indonesia.
2. Tarif ekonomis dan kompetitif.
3. Informasi layanan, tarif dan jaringan kiriman **PAKETPOS**, klik : [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id).
4. Jaminan ganti rugi atas ketepatan waktu penyerahan barang dan keamanan isi kiriman.
5. Jaringan **PaketPOS KilatKhusus** terintegrasi dan terkoneksi dengan sistem teknologi informasi yang memungkinkan status kiriman lebih mudah dilacak dan diketahui.

6. Jaringan pengiriman barang melalui **PaketPOS KilatKhusus** menjangkau seluruh Indonesia (182 kota/ kabupaten) dan terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.
7. Pick up service disediakan bagi pengiriman barang dengan **PAKETPOS** dalam jumlah tertentu. Demikian juga, layanan tambahan dapat diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan bisnis, antara lain berupa : Penyesuaian jangkauan pelayanan atau Standar Waktu Penyerahan, *Pick Up Service*, Bukti Pengeposan, Berita Acara Penyerahan Barang, Jejak Lacak, Garansi, Ganti Rugi, Reporting atau investigasi yang sifatnya *customized by contract* dengan tarif *negotiable*.





**BAB V**  
**ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN**  
**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* TERHADAP LOYALITAS**  
**KONSUMEN**

**5.1 Analisis Data Deskriptif**

Dalam analisis ini, peneliti akan menyajikan data berupa data frekuensi yang berisi persentase dari karakteristik responden dan persentase dari pendapat dari 100 responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner.

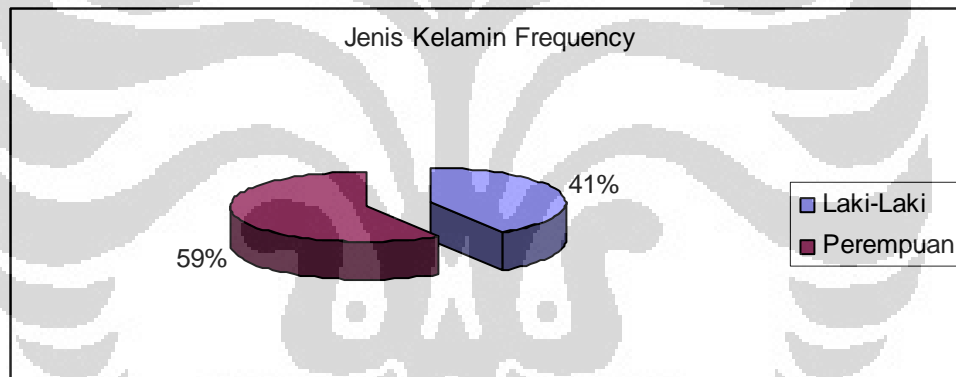
**5.1.1 Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden**

**5.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Didalam kuesioner penelitian pertama kali penulis mengajukan pernyataan mengenai jenis kelamin responden yang tujuannya adalah untuk mengetahui lebih detail berapa banyak pelanggan Kantor Pos di wilayah Jatinegara yang menjadi responden dalam penelitian, sehingga pada akhirnya akan terlihat bagaimana pelanggan menilai atau mengekspresikan segala sesuatu yang berhubungan dengan Kantor Pos terkhusus untuk pengiriman paket.

**Tabel 5.1.****Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	41.0	41.0	41.0
	2	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diagram 5.1****Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : Hasil Olahan SPSS 17.0 dan Ms Excel 2003, Juni 2012

Berdasarkan data grafik dan data tabel 5.1, diperoleh informasi tentang jumlah jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi responden, untuk laki-laki sebanyak 41% dan untuk wanita sebanyak 59% dari total 100 orang responden.

Mayoritas responden merupakan wanita, karena rata-rata pengunjung ataupun pelanggan yang datang ke Kantor Pos wilayah Jatinegara adalah wanita karena pada umumnya terlihat lebih banyak wanita yang membawa paket-paket kecil untuk dikirimkan melalui Kantor Pos wilayah Jatinegara.

### 5.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

**Tabel .5.2**

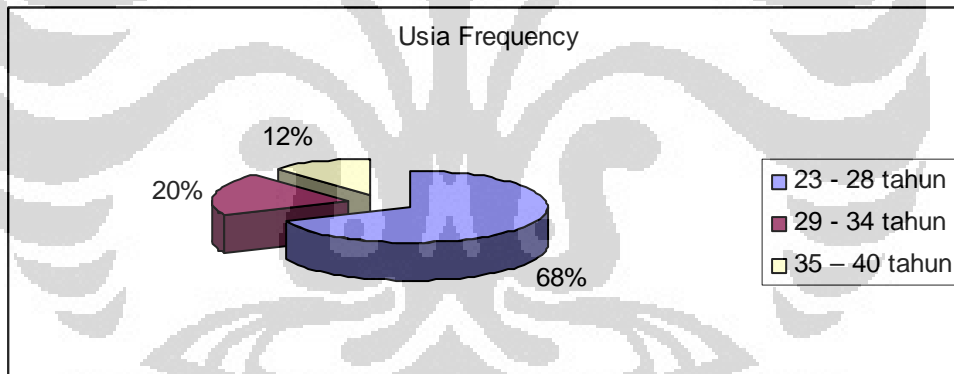
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	68	68.0	68.0	68.0
3	20	20.0	20.0	88.0
4	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2012

**Diagram 5.2**

**Identitas Responden Berdasarkan Usia**



Sumber : Hasil Olahan SPSS 17.0 dan Ms Excel 2003, Juni 2012

Dari tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berada pada kategori usia 23-28 tahun, dengan jumlah orang 68 dari 100 responden (68% dari jumlah sampel). Diikuti dengan responden yang berada pada kategori umur 29-34 tahun dengan jumlah orang 20 responden dari 100 responden (20% dari jumlah sampel), dan disusul yang terakhir adalah kategori usia 35-40 tahun yang berjumlah 12 orang dari 100 responden (12% dari jumlah sampel).

**Universitas Indonesia**

Dari hasil tersebut dapat diinformasikan bahwa yang menjadi pelanggan untuk pengiriman paket di Kantor Pos Jatinegara adalah usia muda, karena pada umumnya pengirim paket yang berusia muda lebih teliti dalam menjalani administratif dalam pengisian form untuk pengiriman paket di Kantor Pos.

### **5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan *Screening Question***

Didalam kuesioner penelitian ini, akan diajukan satu pernyataan saringan (*screening question*) yang tujuannya agar responden yang diinginkan sesuai dengan sampel penelitian sehingga data yang diperoleh sesuai dengan aktualitas. Pernyataan tersebut adalah "Memakai jasa layanan pos untuk pengiriman paket"

Pernyataan di atas merupakan pernyataan tertutup dengan pilihan "ya" atau "tidak" . Untuk pernyataan saringan tersebut dimaksudkan agar yang menjadi responden hanya pelanggan untuk pengiriman paket di Kantor Pos di wilayah Jatinegara. Dari seratus responden menjawab "ya", sehingga mereka dapat memberikan pendapat mereka untuk mengukur pengaruh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen di Kantor Pos wilayah Jatinegara.

### **5.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel**

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa modus. Seluruh hasil modus yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows versi 17.0*.

#### **5.1.2.1 Variabel *Customer Relations* (X)**

*Customer Relations* berangkat dari kegiatan yang ada di dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berkenaan dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen dari

perusahaan atau organisasi tersebut. Dimensi faktor penting bagi pelanggan berbicara mengenai kemampuan staf melayani secara cepat.

Dimensi *customer oriented* berbicara mengenai kemampuan komunikasi dan lancarnya komunikasi dengan pelanggan, dan kedekatan petugas atau staff dengan pelanggan.

Dimensi pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen menceritakan tentang kepuasan pelanggan dan jaminannya, kepuasa terhadap kualitas layanan keseluruhan, penilaian terhadap keunggulan jasa, dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

Dimensi proses ujung ke ujung melayani konsumen berbicara tentang kecepatan petugas dan staff dalam memproses yang harus ditangani, kecermatan petugas atau staff dalam memberikan jawaban kepada konsumen yang bertanya, dan keramahan staff dalam membgerikan salam kepada konsumen yang sudah menggunakan jasa mereka.

Dimensi ”menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna dalam penelitian ini berbicara tentang peralatan teknologi terbaru untuk pelayanan konsumen, yang diterima oleh konsumen dapat dilacaka oleh kondumen dengan mudah.

Dimensi ”menangani keluhan /komplain konsumen berbicara tentang keramahan petugas pada sdaat menerima keluhan dari konsumen , kecepatan petugas mengidentifikasi masalah dari keluhan yang disampaikan, dan kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah/komplain yang timbul.

#### **5.1.2.1.1 Dimensi ”Faktor Penting Bagi Pelanggan”**

Dimensi ini akan menunjukkan penilaian responden mengenai beberapa indikator, diantaranya adalah, bagaimana kemampuan staf melayani kebutuhan secara cepat, bagaimana ketepatan penyediaan jasa sesuai dengan apa yang ditawarkan, dan bagaimana kemampuan staf mengangai masalah dengan cepat.

Tabel 5.3

Tabel Frekuensi

Dimensi Faktor Penting Bagi Pelanggan			
No	Pernyataan	Modus	Mean
1	Pelayanan jasa pengiriman paket kantor pos jatinegara memuaskan pelanggan.	2	2.34
2	Penawaran penyediaan jasa pengiriman paket oleh Kantor Pos Jatinegara sesuai dengan keadaan aktualnya	3	2.80
3	Kantor Pos Jatinegara mampu menangani masalah dengan cepat untuk layanan pengiriman paket	3	2.56
4	Apabila saya mempunyai pertanyaan seputar layanan pengiriman paket melalui jasa Kantor Pos, saya dapat bertanya kepada petugas pos yang siap menjawab pertanyaan saya	3	2.56
Mean & Modus		3	2.57

Pada tabel frekuensi untuk dimensi faktor penting bagi pelanggan, nilai modus dan nilai mean menunjukkan bahwa responden menunjukkan sikap yang positif mengenai hal dimensi ini. Pada dimensi ini, nilai mean yang paling tinggi dapat dilihat pada pernyataan " Penawaran penyediaan jasa pengiriman paket oleh Kantor Pos Jatinegara sesuai dengan keadaan aktualnya". Hal ini menunjukkan bahwa Kantor Pos Jatinegara sudah memperhatikan dengan baik apa-apa saja faktor penting bagi pelanggan mereka khusus untuk pengiriman paket. Nilai mean yang paling rendah dapat dilihat pada pernyataan " Pelayanan jasa pengiriman paket Kantor Pos Jatinegara memuaskan pelanggan". Sedangkan total modus dari dimensi ini adalah 3 dan total mean dari dimensi ini adalah 2.57 yang menunjukkan bahwa dimensi ini dinilai cukup positif oleh responden ataupun konsumen dari Kantor Pos untuk wilayah Jatinegara.

### 5.1.2.1.2 Dimensi : ”Customer Oriented”

Pada dimensi ini, kita dapat melihat informasi-informasi melalui penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator-indikator peneliti, yang antara lain adalah, bagaimana kemampuan komunikasi dan lancarnya komunikasi dengan pelanggan pengiriman paket, dan bagaimana kedekatan petugas pos dengan pelanggan pengiriman paket.

**Tabel 5.4**  
**Tabel Frekuensi**

Dimensi Customer Oriented			
No	Pernyataan	Modus	Mean
1	Kantor Pos Jatinegara mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan pengiriman paket.	2	2.31
2	Saya dapat mengerti dengan mudah mengenai layanan pengiriman paket yang dijelaskan oleh petugas Pos Jatinegara	3	2.65
3	Staff Kantor Pos Jatinegara dapat berkomunikasi dengan lancar untuk hal-hal yang berhubungan dengan penyediaan jasa pengiriman paket.	3	3.00
4	Saya dapat berkomunikasi dengan lancar dengan Staff Kantor Pos Jatinegara untuk hal-hal yang berhubungan dengan penyediaan jasa pengiriman paket.	2	2.43
Mean & Modus		3	2.60

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa informasi yang ditunjukkan oleh responden melalui penilaian mereka untuk dimensi *customer oriented* adalah cukup baik, terlihat dari nilai mean dan modusnya yaitu menunjukkan angka yang cukup baik untuk dimensi ini. Nilai mean yang paling tinggi terlihat pada pernyataan ” Staff Kantor Pos Jatinegara dapat berkomunikasi dengan lancar untuk hal-hal yang berhubungan dengan penyediaan jasa pengiriman paket”.Sedangkan nilai mean yang paling rendah terlihat dari pernyataan ” Kantor Pos Jatinegara mampu berkomunikasi dengan baik

dengan para pelanggan pengiriman paket”. Dimensi ini dapat dilihat secara keseluruhan bahwa Kantor Pos Jatinegara secara umum sudah memperhatikan konsumen mereka secara baik dan terorganisir.

### 5.1.2.1.3 Dimensi : ”Pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen”

Pada dimensi ini, peneliti akan memberikan informasi mengenai bagaimana kepuasan pelanggan pengiriman paket terhadap jaminan layanan, bagaimana kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan, bagaimana penilaian terhadap keunggulan penggunaan jasa pengiriman paket melalui kantor pos dan sejauh mana kepercayaan pelanggan pengiriman paket menggunakan jasa kantor pos.

**Tabel 5.5**

**Tabel Frekuensi**

**Dimensi Pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen**

No	Pernyataan	Modus	Mean
1	Pada saat saya mempunyai pertanyaan mengenai layanan jasa pengiriman paket, saya akan bertanya langsung kepada petugas pos yang sedang bertugas pada saat itu	2	2.34
2	Keramahan petugas pos yang sedang bertugas membuat saya nyaman dalam berkomunikasi dengan mereka.	2	2.23
3	Saya merasa aman memakai layanan jasa pengiriman paket dari Kantor Pos Jatinegara	3	3.00
4	Saya merasa bahwa layanan jasa pengiriman paket melalui Kantor Pos Jatinegara lebih unggul dari pada layanan jasa pengiriman lainnya	3	2.66
5	Ketepatan waktu yang dijanjikan oleh Kantor Pos dalam hal pengiriman paket menjadikan layanan jasa Kantor Pos lebih unggul dari pada layanan jasa pengiriman lainnya.	2	2.08
6	Kasus kerusakan paket kiriman jarang saya hadapi pada saat memakai layanan jasa dari Kantor Pos Jatinegara.	2	2.08



No	Pernyataan	Modus	Mean
7	Saya percaya bahwa paket yang saya kirim melalui Kantor Pos akan sampai ditempat tepat pada waktu yang saya inginkan	2	2.23
8	Saya lebih memilih menggunakan layanan jasa pengiriman paket melalui Kantor Pos Jatinegara.	3	2.63
9	Penerima paket yang saya kirim melalui jasa Kantor Pos Jatinegara tidak mengeluh mengenai kerusakan paket kiriman yang diterima.	3	2.41
Mean & Modus		2	2.41

Pada dimensi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan dapat dilihat bahwa Kantor Pos Jatinegara belum dapat penilaian yang positif dari para responden, terlihat dari total modus dan mean yang menunjukkan sikap negatif dari konsumen terhadap dimensi ini. Nilai yang paling tinggi mean nya terlihat dari pernyataan "Saya merasa aman memakai layanan jasa pengiriman paket dari Kantor Pos Jatinegara". Dan nilai mean yang paling rendah terlihat dari pernyataan " Ketepatan waktu yang dijanjikan oleh Kantor Pos dalam hal pengiriman paket menjadikan layanan jasa Kantor Pos lebih unggul dari pada layanan jasa pengiriman lainnya." dan pernyataan " Kasus kerusakan paket kiriman jarang saya hadapi pada saat memakai layanan jasa dari Kantor Pos Jatinegara.". Dari dimensi ini dapat dilihat bahwa Kantor Pos Jatinegara belum dapat menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna untuk konsumen mereka.

#### 5.1.2.1.4 Dimensi " Proses ujung ke ujung melayani konsumen"

Pada dimensi ini, peneliti akan menerangkan penilaian responden mengenai indikator-indikator yang berhubungan dengan proses ujung ke ujung melayani konsumen. Indikator-indikator yang disajikan antara lain adalah, bagaimana sikap petugas pos pada saat menerima paket untuk dikirim dari konsumen, bagaimana kecepatan petugas dalam memproses jenis paket yang harus ditangani, bagaimana kecermatan petugas pos dalam memberikan jawaban kepada konsumen yang

bertanya mengenai jasa untuk pengiriman paket, dan bagaimana keramahan petugas pos dalam memberikan salam dan mengucapkan "terima kasih" kepada konsumen yang sudah menggunakan jasa Kantor Pos.

**Tabel 5.6**  
**Tabel Frekuensi**

**Dimensi Proses ujung ke ujung melayani konsumen**

No	Pernyataan	Modus	Mean
1	Saya senang dengan sikap ramah petugas pos jatinegara.	3	2,65
2	Petugas Pos Jatinegara meyakinkan saya dengan sikap mereka yang cepat dalam mengidentifikasi kebutuhan saya.	3	2,75
3	Saya puas dengan jawaban petugas Pos Jatinegara yang dengan cermat dalam memberikan jawaban kepada saya pada saat saya bertanya.	2	2,62
4	Saya suka dengan keramahan petugas Pos Jatinegara.	2	2,63
Mean & Modus		2	2,58

Dari tabel di atas dapat kita lihat beberapa keterangan mengenai penilaian dan sikap dari responden terhadap dimensi proses ujung ke ujung melayani konsumen untuk Kantor Pos wilayah Jatinegara. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa dimensi mengenai proses ujung ke ujung melayani konsumen mendapat respon yang mengarah kepada penilaian yang positif. Hal ini terlihat dari nilai mean dengan nilai 2,58 yang menunjukkan sikap bahwa sebagian responden memberikan penilaian positif sedangkan sebagian lagi memberikan penilaian yang negatif. Penilaian yang paling rendah dapat dilihat dalam pernyataan "Saya suka dengan keramahan petugas Pos Jatinegara." Dan penilaian dari responden yang paling tinggi dapat dilihat pada pernyataan "Petugas Pos Jatinegara meyakinkan saya dengan sikap mereka yang cepat dalam mengidentifikasi kebutuhan saya." Hal ini menandakan bahwa Kantor Pos Indonesia wilayah Jatinegara perlu memberikan perhatian khusus terhadap dimensi proses dari ujung ke ujung melayani konsumen.

### 5.1.2.1.5 Dimensi "Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna"

Dalam dimensi ini, peneliti akan mengukur sikap dan penilaian responden terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penyediaan dukungan pelanggan yang sempurna. Yang dilihat antara lain adalah, bagaimana peralatan teknologi terbaru untuk pelayanan konsumen pengiriman paket, bagaimana teknologi jaringan yang digunakan, benarkah teknologi jaringan mudah digunakan oleh konsumen dan bagaimana tanda terima dari kantor pos dapat dilacak oleh konsumen dengan mudah, sehingga tidak harus pergi langsung ke kantor pos.

**Tabel 5.7**  
**Tabel Frekuensi**

<b>Dimensi Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna</b>			
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Modus</b>	<b>Mean</b>
1	Saya sudah mengetahui bahwa PT Pos Indonesia mempunyai website dengan layanan melacak status paket kiriman.	3	2,05
2	Informasi yang ada di website PT Pos Indonesia dapat dipercaya.	2	2,48
3	Dalam mengetahui keberadaan paket yang saya kirim, saya cukup mengunjungi website PT Pos Indonesia	3	2,55
4	Paket yang saya kirim selalu dapat dilacak melalui website PT Pos Indonesia, sehingga saya tidak perlu datang ke Kantor Pos Jatinegara untuk melacak status paket yang saya kirim.	2	2,49
5	Layanan PT Pos Indonesia melalui website membuat saya nyaman sebagai konsumen.	2	2,23
6	Saya senang dengan layanan website PT Pos Indonesia khusus untuk melacak keberadaan paket yang saya kirim melalui Pos Jatinegara.	2	2,34
<b>Mean &amp; Modus</b>		<b>2</b>	<b>2,36</b>

Dari tabel di atas dapat diperoleh informasi secara umum bahwa PT Pos Indonesia khususnya wilayah Jatinegara belum memberikan dukungan pelanggan

**Universitas Indonesia**

yang sempurna. Hal ini terlihat dari nilai mean secara keseluruhan yang menunjukkan nilai 2,36 yang berarti bahwa konsumen sangat kurang puas dengan pelayanan untuk dimensi memberikan dukungan pelanggan yang sempurna. Pada dimensi ini, nilai paling rendah yang diberikan oleh responden adalah pada pernyataan “ Saya sudah mengetahui bahwa PT Pos Indonesia mempunyai website dengan layanan melacak status paket kiriman”. Sedangkan nilai mean yang paling tinggi dapat dilihat pada pernyataan “Dalam mengetahui keberadaan paket yang saya kirim, saya cukup mengunjungi website PT Pos Indonesia”.

#### **5.1.2.1.6 Dimensi ”Menangani keluhan/komplain konsumen”**

Pada dimensi ini, kita akan melihat bagaimana pengukuran penilaian oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pernyataan-pernyataan tersebut mewakili indikator-indikator yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada dimensi ini, kita akan melihat penilaian responden terhadap bagaimana keramahan petugas pada saat menerima keluhan dari konsumen pengiriman paket, bagaimana kecepatan petugas mengidentifikasi masalah dari keluhan yang disampaikan, bagaimana kecepatan petugas dalam melacak posisi paket apabila ada keluhan mengenai paket yang belum diterima, bagaimana keramahan petugas dalam menyampaikan maaf kepada konsumen yang memberikan keluhan, dan bagaimana kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah yang timbul. Tabel dibawah ini akan menjelaskan bagaimana semua indikator tersebut ada di dalam pernyataan yang mewakili penilaian responden terhadap bagaimana PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara menangani keluhan atau komplain dari konsumen.

**Tabel 5.8**  
**Tabel Frekuensi**

<b>Dimensi Menangani keluhan/komplain konsumen</b>			
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Modus</b>	<b>Mean</b>
1	Petugas Pos Jatinegara langsung bertindak cepat untuk menangani keluhan saya.	2	2,48
2	Petugas Pos Jatinegara cepat dalam mengidentifikasi keluhan yang saya sampaikan.	2	2,52
3	Identifikasi masalah yang dilakukan oleh Petugas Pos Jatinegara memberikan solusi kepada masalah yang sedang saya hadapi mengenai pengiriman paket	3	2,63
4	Masalah yang sudah diidentifikasi melalui keluhan saya, langsung ditindak oleh petugas Pos yang sedang bertugas saat itu sehingga saya tidak perlu menunggu lama	2	2,48
5	Paket yang saya kirim melalui Kantor Pos Jatinegara tidak pernah hilang.	3	2,33
6	Permohonan maaf selalu disampaikan apabila terjadi ketidaknyamanan dalam hal pengiriman paket.	3	2,69
7	Kiriman paket yang belum sampai kepada penerima akan diidentifikasi secara cepat oleh Petugas Pos yang sedang bertugas.	2	2,48
<b>Mean &amp; Modus</b>		<b>2</b>	<b>2,52</b>

Dari tabel di atas dapat diperoleh informasi secara umum bahwa pada dimensi menangani keluhan atau komplain konsumen, PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara secara umum belum dapat penilaian yang positif dari responden yang juga merupakan konsumen dari PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara masih kurang memperhatikan bagaimana caranya menangani keluhan atau komplain dari konsumen dengan baik. Dari beberapa pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa penilaian yang paling rendah terdapat pada pernyataan "Paket yang saya kirim melalui Kantor Pos Jatinegara tidak pernah hilang". Sedangkan untuk pernyataan yang mendapat respon paling positif dari responden adalah pada pernyataan "Permohonan maaf selalu disampaikan apabila terjadi ketidaknyamanan dalam hal pengiriman paket".

### 5.1.2.2 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen berangkat dari penilaian konsumen terhadap produk yang dikeluarkan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya sehingga timbul rasa setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dimensi *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) berbicara tentang konsumen yang mencari informasi mengenai layanan, kesediaan konsumen dalam menggunakan layanan lain selain dari salah satu layanan yang sudah dipakai oleh konsumen di perusahaan atau organisasi yang sama, dan mengikuti program promosi dari perusahaan tersebut.

Dimensi *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) berbicara tentang kepercayaan dengan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, berbagi komentar dengan konsumen lain sambil bertukar informasi, dan konsumen merasa aman dan nyaman memakai layanan jasa perusahaan.

Dimensi *Referalls* (mereferekan secara total eksistensi perusahaan) berbicara tentang kesediaan menginformasikan hal-hal baik mengenai jasa perusahaan, kesediaan konsumen merekomendasikan layanan jasa perusahaan, dan kesediaan memberikan kritik, saran secara regular.

#### 5.1.2.2.1 Dimensi "Repeat Purchase" (Kesetiaan, terhadap pembelian produk)

Dimensi ini akan memperlihatkan penilaian konsumen mengenai pencarian informasi mengenai layanan pengirim paket melalui kantor pos, kesediaan konsumen dalam menggunakan layanan lain dari kantor pos selain layanan pengiriman paket, dan mengikuti program promosi dari kantor pos.

**Tabel 5.9**  
**Tabel Frekuensi**

<b>Dimensi Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian Produk)</b>			
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Modus</b>	<b>Mean</b>
1	Saya senang mencari informasi baru mengenai layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos.	2	2,48
2	Saya tidak suka menggunakan layanan jasa pengiriman paket yang lain selain layanan pengiriman paket yang disediakan oleh PT Pos Indonesia.	2	2,80
3	Saya menganggap layanan jasa pengiriman paket melalui Kantor Pos paling unggul	2	2,48
4	Saya senang mengetahui beberapa promosi dari PT Pos Indonesia	2	2,48

Pada tabel di atas dapat diperoleh informasi secara umum mengenai dimensi *repeat purchase* ataupun kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa dari PT Pos Indonesia khusus untuk pengiriman paket. Informasi umumnya adalah, responden yang merupakan konsumen dari PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara secara umum memberikan penilaian yang negatif terhadap dimensi ini. Konsumen belum merasa perlu untuk setia dalam menggunakan jasa pengiriman paket melalui PT Pos Indonesia. Dari tabel di atas dapat diperoleh juga informasi bahwa nilai mean yang paling rendah terdapat pada pernyataan " Saya senang mencari informasi baru mengenai layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos", dan juga pada pernyataan 'Saya menganggap layanan jasa pengiriman paket melalui Kantor Pos paling unggul'. Penilaian yang rendah juga terdapat pada pernyataan 'Saya senang mengetahui beberapa promosi dari PT Pos Indonesia'. Sedangkan penilaian yang paling positif dapat dilihat dari pernyataan 'Saya tidak suka menggunakan layanan jasa pengiriman paket yang lain selain layanan pengiriman paket yang disediakan oleh PT Pos Indonesia'.

#### 5.1.2.2.2. Dimensi "Retention" (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).

Pada dimensi ini, peneliti akan mengukur kepercayaan konsumen terhadap jasa layanan yang diberikan oleh kantor pos untuk pengiriman paket, komentar dari konsumen, dan apakah konsumen sudah merasa aman memakai layanan jasa pengiriman melalui kantor pos.

**Tabel 5.10**  
**Tabel Frekuensi**

Dimensi Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)			
No	Pernyataan	Modus	Mean
1	Saya suka berbagi komentar dengan konsumen lainnya mengenai layanan pengiriman paket oleh Kantor Pos Jatinegara	2	2,37
2	Saya mau berbagi komentar mengenai keunggulan layanan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan orang lain.	3	2,69
3	Saya merasa nyaman dalam menggunakan layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos	3	2,69

Pada dimensi *retention* atau ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan, dapat dilihat bahwa sebenarnya konsumen ataupun responden dari PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara ini memberikan penilaian yang cukup positif. Ini terlihat dari nilai mean yang rata-rata menunjukkan sikap positif mereka terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Penilaian yang paling rendah nilai mean nya terdapat pada pernyataan "Saya suka berbagi komentar dengan konsumen lainnya mengenai layanan pengiriman paket oleh Kantor Pos Jatinegara". Sedangkan pernyataan yang paling positif atau paling tinggi terdapat pada dua pernyataan yaitu, "Saya mau berbagi komentar mengenai keunggulan layanan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan orang lain", dan pada pernyataan "Saya merasa nyaman dalam menggunakan layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos".



### 5.1.2.2.3 Dimensi ” *Referalls* (Mereferensi-kan secara total eksistensi perusahaan)

Pada dimensi ini, akan dapat diterangkan mengenai bagaimana kesediaan menginformasikan hal-hal baik mengenai layanan pos kepada orang lain, bagaimana kesediaan konsumen merekomendasikan layanan pengiriman paket melalui kantor pos kepada orang lain dan kesediaan memeberikan kritik, saran, secara regular.

**Tabel 5.11**  
**Tabel Frekuensi**  
**Dimensi Referalls (mereferensi-kan secara total eksistensi perusahaan)**

No	Pernyataan	Modus	Mean
1	Saya menginformasikan hal-hal baik mengenai layanan jasa pengiriman paket Kantor Pos kepada orang lain disekitar saya.	3	2,80
2	Saya menginformasikan mengenai ketepatan waktu layanan jasa pengiriman paket Kantor Pos kepada orang lain disekitar saya.	2	2,48
3	Saya menginformasikan kecepatan layanan jasa pengiriman paket Kantor Pos kepada orang lain disekitar saya.	2	2,48
4	Saya merekomendasikan layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos kepada orang lain di sekitar saya.	2	2,37
5	Kritik kepada Kantor Pos saya sampaikan melalui surat yang dimasukkan kedalam kotak "kritik & saran" yang ada di Kantor Pos Jatinegara	2	2,69
6	Saya memberikan masukan kepada Kantor Pos mengenai jasa layanan pengirima paket secara regular.	2	2,69
7	Masukan kepada Kantor Pos saya sampaikan melalui surat elektronik yang disampaikan lewat website Kantor Pos Indonesia.	3	2,48

Pada dimensi *referalls* ataupun mereferensikan secara total eksistensi perusahaan, dapat dilihat bagaimana penilaian responden mengenai PT Pos Indonesia wilayah

**Universitas Indonesia**

Jatinegara. Secara umum, dapat dilihat bahwa penilaian yang diberikan belum dapat dikatakan baik, karena responden banyak yang menilai negatif mengenai hal ini. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk dimensi *referall* PT Pos Indonesia belum dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya. Nilai mean yang paling rendah yang menunjukkan sikap dan penilaian yang negative dari responden terdapat pada pernyataan “Saya merekomendasikan layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos kepada orang lain di sekitar saya”. Sedangkan pernyataan yang mendapat nilai dan sikap responden yang positif terdapat pada pernyataan “Saya menginformasikan hal-hal baik mengenai layanan jasa pengiriman paket Kantor Pos kepada orang lain disekitar saya”

### **5.1.3 Analisis Data *Bivariat***

#### **5.1.3.1 Analisis Data *Bivariat* Pengaruh *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen**

Analisis data *bivariat* pada variable x (*customer relations*) terhadap variable y (loyalitas konsumen) dilakukan dengan cara menggunakan korelasi *spearman*, yaitu mengukur korelasi antar 2 variabel yang memiliki ukuran skala ordinal.

Hasil dari analisis data *bivariat* tersebut akan menginformasikan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel x terhadap variabel y, dan menginformasikan pula seberapa kuat pengaruh variabel x dan variabel y.

Dalam penelitian ini, brarti hasil dari analisis data *bivariat* tersebut akan dapat menginformasikan ada atau tidaknya pengaruh antara *customer relations* terhadap loyalitas konsumen di PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara, dan menginformasikan pula seberapa kuat pengaruh variabel *customer relations* terhadap variabel loyalitas konsumen di PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara.

Hasil dari analisis data *bivariat* tersebut dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.12

Korelasi Spearman Pengaruh *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen

			Customer Relations	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Customer Relations	Correlation Coefficient	1.000	.917**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	.917**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2012

Hasil dari analisis data pada tabel 5.51 di atas menginformasikan bahwa ada pengaruh antara variabel *customer relations* terhadap variabel loyalitas konsumen. Dan pengaruh antara variabel *customer relations* terhadap variabel loyalitas konsumen adalah signifikan, atau bisa dikatakan sangat kuat.

Hal ini terlihat dari angka *correlation coefficient* dari variabel x (*customer relations*) = 0,917 dan begitu juga *correlation coefficient* dari variabel y (loyalitas konsumen) = 0,917 yang berarti variabel x mempengaruhi variabel y sebanyak 91,7%.

Hal ini berarti, hasil pengujian hipotesis penelitian korelasi antara variabel x (*customer relations*) dan variabel y (loyalitas konsumen) adalah:

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel x (*customer relations*) dengan variabel y (loyalitas konsumen).

### 5.1.3.2 Analisis Regresi Linier *Customer Relations* Terhadap Loyalitas Konsumen

**Tabel 5.13**  
**ANOVA Regresi Linier *Customer Relations* Terhadap Loyalitas Konsumen**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2326.357	1	2326.357	551.212	.000 <sup>a</sup>
	Residual	413.603	98	4.220		
	Total	2739.960	99			

a. Predictors : (Constant), *Customer Relations*

b. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Tabel 5.13 merupakan tabel ANOVA yang memaparkan uji kelinearan.

Hipotesis Penelitian :

Ha : ada pengaruh variabel *customer relations* terhadap loyalitas konsumen

Ho : tidak ada pengaruh variabel *customer relations* terhadap loyalitas konsumen.

Fhitung (551.212) > Ftabel (1:100:0.05) adalah 3.92, sehingga Ho ditolak . Jadi ada pengaruh antara variabel *customer relations* terhadap variabel loyalitas konsumen.

Selain menggunakan perbandingan F hitung dan F tabel, dapat dilakukan perbandingan Sig dengan \_.

Sig (0.000) < \_, maka Ho1 ditolak.

**Tabel 5.14**  
**Koefisien Regresi Linear Customer Relations dan Loyalitas Konsumen**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.256	2.065		-5.936	.000
	Customer Relations	.569	.024	.921	23.478	.000

Tabel *coefficients* memaparkan nilai konstanta a dan b dari persamaan linear:  
 $Y = -12.256 + 0.569X$ .

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X = *Customer Relations*

Artinya, angka koefisien regresi sebesar 0.569. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap kenaikan 1 skor dari variabel *customer relations* (X) maka skor dari variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.569. Sebaliknya, jika angka ini negatif, maka tingkat motivasi kerja juga akan turun sebesar 0.569.

Berdasarkan Tabel Coefficients di atas, nilai thitung yang diperoleh untuk seluruh variabel bebas adalah sebesar 23.478 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak. Keputusan :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika t hitung mutlak (23.478) > t tabel (100; 0.05) adalah 1.660, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *customer relations* mempengaruhi loyalitas konsumen secara nyata atau signifikan.

**Tabel 5.15**  
**Model Summary Regresi *Customer Relations* dan Loyalitas Konsumen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.849	.848	2.05437

a. Predictors : (Constant), *Customer Relations*

b. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Tabel 5.15 menunjukkan arah hubungan atau pengaruh yang dimiliki oleh kedua variabel. Berdasarkan nilai koefisien korelasi pearson artinya nilai korelasi 0.921 menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya prediksi yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Besaran tersebut ditunjukkan oleh nilai R square. R square yang didapatkan dari uji regresi linier adalah sebesar 0.849. Artinya, sebanyak 84.9% dari loyalitas konsumen dipengaruhi *customer relations*.

## 5.2 Interpretasi Data

Setelah melakukan telaah dan analisis data terhadap *customer relations* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen untuk pengiriman paket di PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara, maka peneliti akan melakukan interpretasi data sesuai data yang telah diperoleh dan menghubungkannya dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

Respondennya adalah 100 orang yang datang ke Kantor Pos Jatinegara yang bertujuan untuk mengirimkan paket. Interpretasi data akan dibuat mencakup interpretasi data pada *customer relations*, dan loyalitas konsumen serta pengaruhnya dari variabel-variabel tersebut.

**Universitas Indonesia**

### 5.2.1 Interpretasi Variabel *Customer Relations*

Penilaian responden mengenai *customer relations* memakai elemen *Customer relations Management* yang strategis oleh Francis Buttle. Dimensi-dimensinya antara lain adalah, faktor penting bagi pelanggan, *customer oriented*, pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen, proses ujung ke ujung melayani konsumen, menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna, dan menangani keluhan/komplain konsumen.

Dimensi yang dinilai paling rendah oleh konsumen adalah dimensi menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna. Dimensi ini seharusnya mempunyai nilai yang cukup dari responden, namun, untuk PT Pos Indonesia sendiri, dimensi ini justru dinilai yang rendah oleh responden. Responden dinilai belum cukup bisa menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.

Konsumen secara umum menilai *customer relations* di PT Pos Indonesia ini khusus untuk pengiriman paket sudah cukup baik.

Konsumen memberikan penilaian lebih dalam *customer relations* yaitu pada dimensi *customer oriented* dan dimensi pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya cukup menghargai apa yang dibangun oleh PT Pos itu sendiri khusus untuk pengiriman paket, yaitu bagaimana mereka mementingkan teknis untuk pengiriman paket agar konsumen tidak kecewa dengan hasil kerja mereka.

Dari sisi dimensi *customer oriented*, menunjukkan bahwa bahwa responden menyatakan sikap positif dengan menyatakan bahwa mereka dapat berkomunikasi dengan lancar untuk hal-hal yang berhubungan dengan penyediaan jasa pengiriman paket.

Dari sisi dimensi pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen, menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan puas terhadap kualitas layanan keseluruhan

dengan menyatakan bahwa konsumen merasa aman memakai layanan jasa pengiriman paket dari Kantor Pos Jatinegara.

### **5.2.2 Interpretasi Variabel Loyalitas Konsumen.**

Variabel loyalitas konsumen mempunyai beberapa dimensi antara lain adalah : *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian Produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan), dan *Referalls* (mereferekan secara total eksistensi perusahaan). Hasil analisis data menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada umumnya baik, namun sangat berbeda tipis dengan ketidaksetujuan atau penilaian negatif dari konsumen mengenai hal pengiriman paket.

Nilai paling rendah terdapat pada dimensi *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen rata-rata menilai bahwa Kantor Pos bukanlah layanan jasa untuk pengiriman paket yang paling unggul dan konsumen juga tidak bersedia untuk mau mencari tahu mengenai promosi-promosi yang disediakan oleh Kantor Pos, begitu juga dengan kesediaan konsumen dalam mencari informasi-informasi baru mengenai layanan jasa pengiriman paket, konsumen belum begitu tertarik untuk memperolehnya. Hal ini yang membuat kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk (jasa) pada PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara belum begitu baik.

Nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan). Pada dimensi ini, rata-rata konsumen menilai bahwa mereka nyaman dan mau untuk berbagi komentar dengan orang lain mengenai keunggulan-keunggulan yang terdapat di PT Pos Indonesia khusus untuk layanan jasa pengiriman paket.

### **5.2.3 Interpretasi Pengaruh *Customer Relations* terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan analisis data didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari variabel *customer relations* terhadap loyalitas konsumen.



Peneliti melihat pengaruh yang kuat ini terlihat dari sikap dan penilaian konsumen yang merasa belum puas atas pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan reaksi dalam bentuk loyalitas atau kesetiaan terhadap penggunaan jasa perusahaan.

PT Pos Indonesia berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Terciptanya rasa tidak loyal pelanggan terhadap jasa PT Pos Indonesia disebabkan karena mereka merasa belum puas atas pelayanan yang diberikan dan belum terciptanya pemeliharaan hubungan yang baik antara pihak PT Pos Indonesia dengan konsumennya. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, agar konsumennya setia dan cinta dengan produk atau jasa yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh konsumen selama ini.

Kekuatan pengaruh *customer relations* dapat dilihat pada nilai *correlation coefficient* yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Besaran tersebut ditunjukkan oleh nilai *correlation coefficient*. Dari hasil yang didapatkan, ada pengaruh yang cukup signifikan antara *customer relations* dengan loyalitas konsumen.

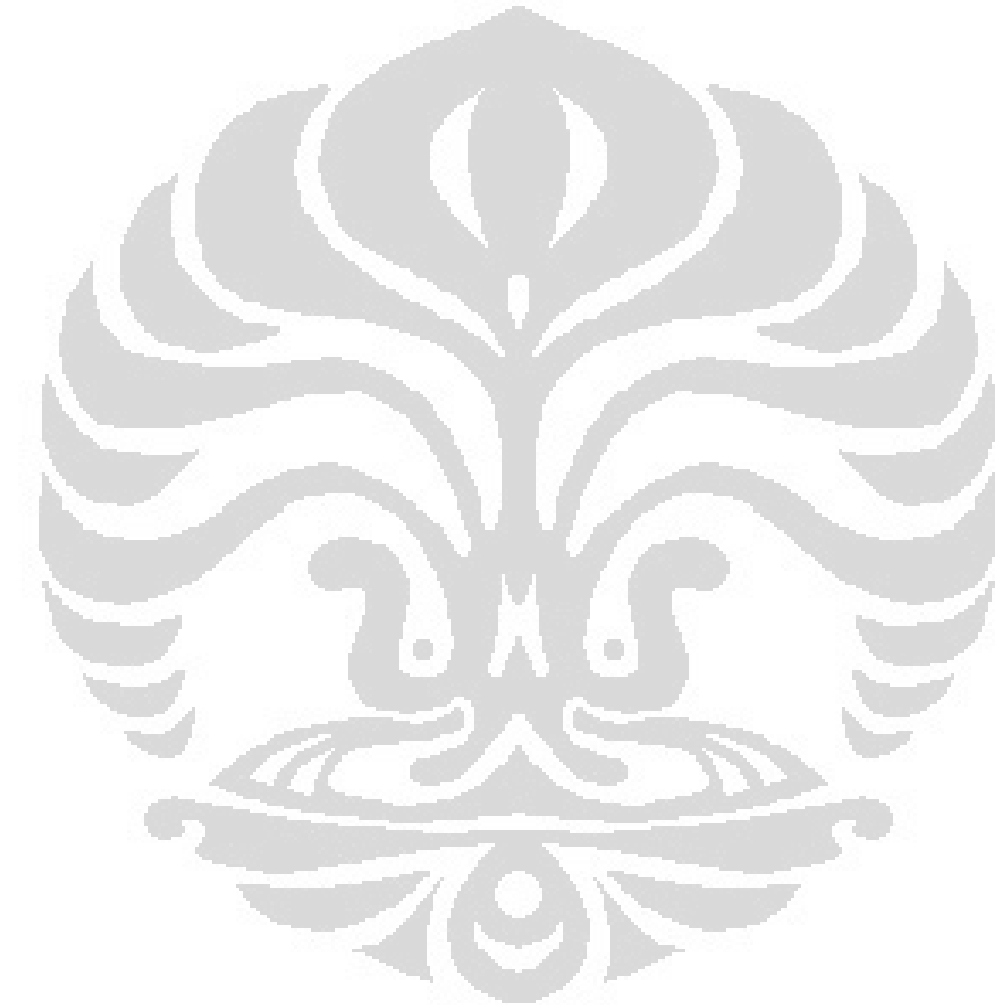
Pada penelitian ini, kekuatan pengaruh dua variabel tersebut ditunjukkan juga dari hasil sikap konsumen yang juga menjadi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Hasil-hasil dari konsumen tersebut adalah secara umum konsumen belum puas dan konsumen belum merasa perlu untuk loyal terhadap jasa yang diberikan oleh PT Pos Indonesia khususnya untuk wilayah Jatinegara.

Kekuatan pengaruh dua variabel ini juga ditunjukkan dari hasil penelitian regresi yang dilakukan, bahwa dari regresi tersebut dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang nyata dan sangat signifikan antara variabel *customer relations* dengan variabel loyalitas konsumen. Hasil dari regresi tersebut secara nyata terlihat bahwa kedua variabel ini saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya secara nyata.

Ketidaksetiaan daripada konsumen ini disebabkan oleh hubungan yang kurang harmonis dari pihak PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara dengan konsumennya.

Hubungan tersebut kurang terpelihara dengan baik, sehingga konsumen kerap kali merasa kurang dihargai sebagai pembeli jasa mereka untuk pengiriman paket.

Dari perilaku konsumen tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh antara dua variabel, yaitu *customer relations* (hubungan dengan konsumen) dengan loyalitas konsumen sangat kuat, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian khusus untuk dapat memelihara hal ini.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

1. Konsumen secara umum menilai bahwa *customer relations* di PT Pos Indonesia untuk Kantor wilayah Jatinegara sudah berjalan cukup baik, namun ada banyak hal yang perlu diperhatikan terutama untuk dimensi menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna. PT Pos Indonesia sebaiknya memperhatikan peralatan teknologi terbaru untuk pelayanan konsumen pengiriman paket, memastikan teknologi jaringan yang digunakan berkualitas baik, memperhatikan teknologi jaringan agar mudah digunakan oleh konsumen, dan memperhatikan teknologi yang dipakai untuk mendukung konsumen secara keseluruhan., karena dukungan yang sempurna terhadap pelanggan ini sangat berarti untuk masa depan perusahaan.
2. Konsumen pada PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara sudah cukup baik, namun masih banyak kekurangan-kekurangan yang terlihat sehingga hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh PT Pos Indonesia itu sendiri. Dimensi yang perlu mendapat perhatian pada variabel ini adalah dimensi *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen rata-rata menilai bahwa Kantor Pos bukanlah layanan jasa untuk pengiriman paket yang paling unggul dan konsumen juga tidak bersedia untuk mau mencari tahu mengenai promosi-promosi yang disediakan oleh Kantor Pos, begitu juga dengan kesediaan konsumen dalam mencari informasi-informasi baru mengenai layanan jasa pengiriman paket, konsumen belum begitu tertarik untuk memperolehnya. Hal ini dapat membuat kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk (jasa) pada PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara belum berkurang.

Perusahaan seharusnya memperhatikan kepercayaan konsumen dengan layanan jasa yang diberikan oleh kantor pos untuk pengiriman paket, lebih memperhatikan konsumen dan komentar-komentar dari konsumen mengenai layanan jasa pengiriman paket, membuat konsumen merasa aman dan nyaman memakai layanan jasa pengiriman melalui kantor pos.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi rho-spearman menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen kuat. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *customer relations* PT Pos Indonesia khususnya wilayah Jatinegara, maka semakin baik pula tingkat loyalitas konsumen mereka.

Berdasarkan hasil regresi linier koefisien, menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen sangat kuat dan nyata. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *customer relations* PT Pos Indonesia khususnya wilayah Jatinegara, maka semakin baik pula tingkat loyalitas konsumen mereka.

## **1.2 Implikasi Penelitian**

### **1.2.1 Implikasi Akademis**

Implikasi akademis dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori-teori komunikasi khususnya mengenai *customer relations* dan loyalitas konsumen. Implikasi ini diharapkan secara teoritis dapat menjawab pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh *customer relations* terhadap loyalitas konsumen. Teori yang dipakai dalam penelitian ini sudah sesuai untuk menggambarkan variabel yang ingin dianalisa oleh peneliti, adalah pemakaian metode penelitian yang sesuai. Pemakaian metode kuantitatif dengan memakai kuesioner dalam pengumpulan datanya sudah baik untuk menggambarkan situasi yang ingin didapat oleh peneliti.

### **1.2.2 Implikasi Praktis**

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh antara *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan, kuat. Namun hasil penelitian ini dapat dilihat masih banyak pendapat dan sikap negatif dari konsumen yang menyatakan bahwa mereka belum setuju dengan pelayanan PT Pos Indonesia yang sekarang ini. Konsumen menunjukkan kekuatannya melalui jawaban dari kuesioner yang dibagi oleh peneliti. Untuk *customer relations*, konsumen menyatakan pendapat negatifnya dalam hal perusahaan untuk mendukung fasilitas konsumen secara sempurna. Dimensi ini dirasakan sangat kurang oleh konsumen, sehingga perlu menjadi perhatian bagi perusahaan untuk tetap memantau mengenai fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk mendukung konsumen mereka. Untuk Loyalitas konsumen, juga banyak sekali kekurangan dari perusahaan dalam mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, dimensi yang dinilai paling rendah oleh konsumen adalah bagian dimana konsumen diajak untuk dapat *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Perhatian perusahaan terhadap konsumen seorang per seorang sangat kurang sehingga konsumen yang sudah datang sekali, kemungkinan besar tidak akan mengulang pembelian mereka atau tidak akan ingin memakai jasa Kantor Pos lagi untuk kedua kalinya. Ini adalah hal krusial atau hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara keseluruhan.

### **1.3 Rekomendasi**

#### **1.3.1 Rekomendasi Akademis**

Penelitian sejenis berikutnya diharapkan dapat menggunakan teori dan konsep yang lebih variatif sebagai kerangka pemikiran untuk hasil yang lebih mendalam. Hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan mengambil teori maupun konsep yang berbeda untuk dijadikan dimensi operasionalisasi konsep atau meneliti besarnya

**Universitas Indonesia**

pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap variabel dependen untuk hasil yang lebih detail.

Selain pertanyaan tertutup melalui kuesioner, penggunaan wawancara dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan sudut pandang yang obyektif dan variasi jawaban yang sebenarnya dibutuhkan namun justru tidak terdapat pada kuesioner.

### **1.3.2 Rekomendasi Praktis**

*Customer relations* di PT Pos Indonesia untuk Kantor Pos Jatinegara, ada banyak hal yang perlu diperhatikan didalamnya, terutama dalam hal penyediaan dukungan penuh pada pelanggan pengiriman paket. Hal ini sangat dibutuhkan untuk menunjang semua kegiatan pengiriman paket yang ada di Kantor Pos Jatinegara. Hal ini berhubungan dengan teknologi-teknologi yang mendukung konsumen dalam bertransaksi dengan kantor pos, untuk melacak keberadaan paket mereka, sistem jaringan yang digunakan konsumen untuk dapat terinformasi dengan baik mengenai layanan paket untuk mereka. Hal ini justru hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk dapat diperhatikan supaya konsumen yang menggunakan jasa layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos Jatinegara dapat dengan tenang, aman serta nyaman dalam menggunakan jasa layanan pengiriman paket. Hal ini sangat direkomendasikan oleh penulis dikarenakan dimensi ini adalah dimensi yang paling rendah nilainya dibandingkan dengan nilai-nilai dari dimensi lain yang berhubungan dengan *customer relations*. Namun, secara umum, pelayanan kantor pos dinilai sudah cukup baik.

Untuk loyalitas konsumen sendiri secara umum dinilai baik, namun belum dapat memenuhi standar yang sangat baik, karena masih banyak hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas konsumen ini diabaikan oleh petugas pos.

Konsumen rata-rata menilai bahwa Kantor Pos bukanlah layanan jasa untuk pengiriman paket yang paling unggul dan konsumen juga tidak bersedia untuk mau mencari tahu mengenai promosi-promosi yang disediakan oleh Kantor Pos, begitu juga dengan kesediaan konsumen dalam mencari informasi-informasi baru mengenai

layanan jasa pengiriman paket, konsumen belum begitu tertarik untuk memperolehnya. Hal ini yang membuat kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk (jasa) pada PT Pos Indonesia wilayah Jatinegara belum begitu baik.

Padahal, kesetiaan konsumen adalah tujuan utama untuk kelangsungan hidup dari perusahaan layanan jasa seperti PT Pos Indonesia. Hal ini harus diperhatikan dengan benar oleh bagian Customer Relations PT Pos Indonesia agar kesetiaan konsumen untuk jasa yang disediakan tidak menjadi sia-sia.

Rekomendasi ini ditujukan kepada bagian Pelayanan Pengiriman Paket di Kantor Pos secara umumnya agar dapat lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan dukungan untuk konsumen.

Rekomendasi ini ditujukan juga kepada BUMN (Perusahaan milik pemerintah) yang bekerja di bidang pelayanan masyarakat untuk dapat lebih memperhatikan bagaimana harus berkomunikasi dengan konsumennya dan memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga konsumen yang ingin memakai jasa mereka dapat setia dan loyal terhadap produk atau jasa yang dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Widjaja Tunggal, Drs., Ak. MBA. 2008. Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo
- Babbie, Earl. , 1992 The Practice of Social Research. 6th ed. California: Wadsworth. Publishing Company.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2005, “Metode-Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi” PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta
- Davis, Ralph Currier dan Allan C. Filley 1973, *Principles of management*, Penerbit : Alexander Hamilton Institute. New York.
- Fandy Tjiptono, 1996, “Manajemen Jasa” , Edisi pertama Jilid 1, Yogyakarta
- Griffin 2003, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta
- Guba & Lincoln, 1988, *Do inquiry paradims imply inquiry methodologies*. New York ; Praeger
- Jefkins, Frank. 1992. Public Relations (Edisi Keempat). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong 1997, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, “*Principles of Marketing*”, Englewood Clifts, New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, 2006. *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Lincoln, Arsyad dan Soeratno, 1993. Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis,. Edisi Revisi, (UPP) AMP YKPN. Yogyakarta.



Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Maholtra, Naresh K., John Hall, Mike Shaw, Peter Oppenheim, Marketing Research, second edition, Pearson, Australia, 2002.

Newell, Frederick 2000 “*Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*”, loyalty.com, McGraw--Hill

Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.

Wimmer , Roger D, and Dominick Joseph R, 1983, Mass Media Research. California. Wadsworth Publishing Company

Singarimbun, Masri, 1989 “Metode dan Proses Penelitian”, dalam Masri Singarimbun dan Sofian Efendi (eds.) Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono, 2001 Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.

Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat

Narimawati , Ummi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung.

Yulianita. Neny, 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas Bandung

### **Program Televisi**

Metro TV *Economic Challenge*, 6 Februari 2011, 21.00 WIB

**Internet**

[www.ptposindonesia.co.id/home/penghargaan](http://www.ptposindonesia.co.id/home/penghargaan) diakses tanggal 6 April 2012 jam 13.00 WIB.

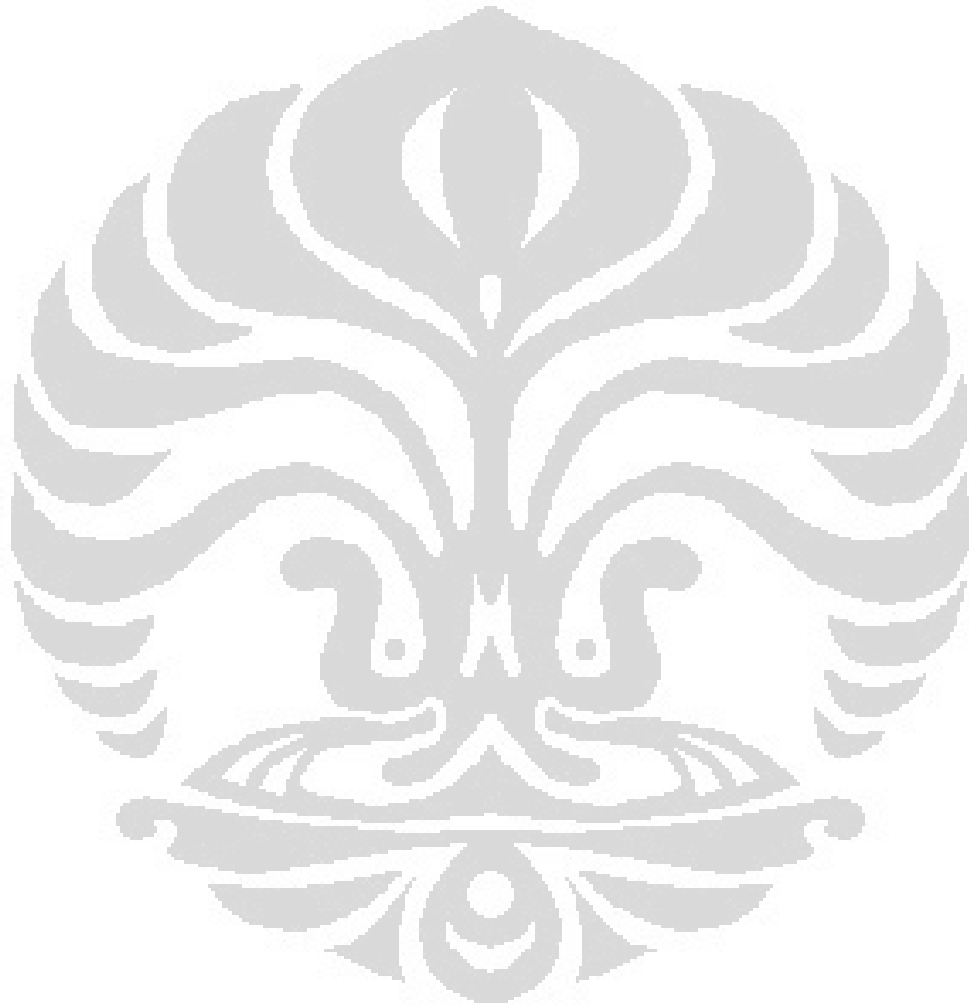
[www.posindonesia.co.id/produk](http://www.posindonesia.co.id/produk) diakses pada 6 April 2012 jam 15.00 WIB.

<http://www.posindonesia.co.id/home/index.php/extensions/sejarah-pos>, diakses tanggal 6 April 2012 jam 14.24 WIB.

<http://www.posindonesia.co.id/home/index.php/extensions/sejarah-pos>, diakses tanggal 6 April 2012 jam 14.30



**Universitas Indonesia**



**Universitas Indonesia**

## CURRICULUM VITAE

### PERSONAL INFORMATION

---

Name : Wita Elvirani Sinulingga  
Birth Date : Kabanjahe, 15 July 1983  
Address : Apartemen Menara Cawang  
          Jl. SMA 14 Blok C Lt. 14/04  
          Cawang - Cililitan  
          Jakarta Timur  
Nationality : Indonesia  
Religion : Protestan  
Email Address : [weesin\\_gal@yahoo.com](mailto:weesin_gal@yahoo.com)  
Sex : Female  
Marital Statue : Married

### FORMAL EDUCATION

---

- 2009 – Present Student of University of Indonesia Majoring  
Communication (Public Relations)
- 2002– 2005 Diploma III (D3) GPA 3,17 (instead of 4)  
Tarakanita Secretarial Academy
- 1998 – 2001 SMU N 1 Kabanjahe
- 1995 – 1998 SLTPN 1 Kabanjahe

### TRAINING ACTIVITY

---

- Seminar “One step a head to face the Future” in Tarakanita Secretarial Academy

### WORK EXPERIENCE

---

- Administrator & Budget Officer to Corporate Strategic Planning in PT Astra  
Honda Motor (2008 – Present)
- Secretary to Quality Manager in PT Siemens Indonesia PTD QA (2005 – 2008)

## KUESIONER

Selamat pagi/siang/sore, Bapak/Ibu, saya adalah mahasiswa Universitas Indonesia  
Mohon kesediaannya untuk mengisi beberapa pertanyaan di kuesioner ini sebagai  
Responden dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang ada di setiap  
Demikian keterangan ini kami, untuk segala bantuannya, saya menyampaikan terima

Hormat saya,

Peneliti

### Bagian I : Data Responden

**Petunjuk : berilah tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan data Anda**

- 1 Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
- 2 Usia
  - a. 17 – 22 tahun
  - b. 23 - 28 tahun
  - c. 29 - 34 tahun
  - d. 35 – 40 tahun
  
- 3 Memakai jasa layanan Pos untuk pengiriman paket
  - a. Ya
  - b. Tidak

### Bagian II.a : Customer Relations - Faktor Penting Bagi Pelanggan

**Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai**

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Pelayanan jasa pengiriman paket kantor pos jatinegara memuaskan pelanggan.				
2	Penawaran penyediaan jasa pengiriman paket oleh Kantor Pos Jatinegara sesuai dengan keadaan aktualnya				
3	Kantor Pos Jatinegara mampu menangani masalah dengan cepat untuk layanan pengiriman paket				
4	Apabila saya mempunyai pertanyaan seputar layanan pengiriman paket melalui jasa Kantor Pos, saya dapat bertanya kepada petugas pos yang siap menjawab pertanyaan saya				

**Bagian II.b : Customer Relations - Customer Oriented**

Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Kantor Pos Jatinegara mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan pengiriman paket.				
2	Saya dapat mengerti dengan mudah mengenai layanan pengiriman paket yang dijelaskan oleh petugas Pos Jatinegara				
3	Staff Kantor Pos Jatinegara dapat berkomunikasi dengan lancar untuk hal-hal yang berhubungan dengan penyediaan jasa pengiriman paket.				
4	Saya dapat berkomunikasi dengan lancar dengan Staff Kantor Pos Jatinegara untuk hal-hal yang berhubungan dengan penyediaan jasa pengiriman paket.				

**Bagian II.c : Customer Relations - Pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen**

Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Pada saat saya mempunyai pertanyaan mengenai layanan jasa pengiriman paket, saya akan bertanya langsung kepada petugas pos yang sedang bertugas pada saat itu				
2	Keramahan petugas pos yang sedang bertugas membuat saya nyaman dalam berkomunikasi dengan mereka.				
3	Saya merasa aman memakai layanan jasa pengiriman paket dari Kantor Pos Jatinegara				
4	Saya merasa bahwa layanan jasa pengiriman paket melalui Kantor Pos Jatinegara lebih unggul dari pada layanan jasa pengiriman lainnya				
5	Ketepatan waktu yang dijanjikan oleh Kantor Pos dalam hal pengiriman paket menjadikan layanan jasa Kantor Pos lebih unggul dari pada layanan jasa pengiriman lainnya.				
6	Kasus kerusakan paket kiriman jarang saya hadapi pada saat memakai layanan jasa dari Kantor Pos Jatinegara.				
7	Saya percaya bahwa paket yang saya kirim melalui Kantor Pos akan sampai ditempat tepat pada waktu yang saya inginkan				
8	Saya lebih memilih menggunakan layanan jasa pengiriman paket melalui Kantor Pos Jatinegara.				
9	Penerima paket yang saya kirim melalui jasa Kantor Pos Jatinegara tidak mengeluh mengenai kerusakan paket kiriman yang diterima.				

**Bagian II.d : Customer Relations - Proses ujung ke ujung melayani konsumen**

Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya senang dengan sikap ramah petugas pos jatinegara.				
2	Petugas Pos Jatinegara meyakinkan saya dengan sikap mereka yang cepat dalam mengidentifikasi kebutuhan saya.				
3	Saya puas dengan jawaban petugas Pos Jatinegara yang dengan cermat dalam memberikan jawaban kepada saya pada saat saya bertanya.				
4	Saya suka dengan keramahan petugas Pos Jatinegara.				

**Bagian II.e : Customer Relations - Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna**  
**Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai**

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya sudah mengetahui bahwa PT Pos Indonesia mempunyai website dengan layanan melacak status paket kiriman.				
2	Informasi yang ada di website PT Pos Indonesia dapat dipercaya.				
3	Dalam mengetahui keberadaan paket yang saya kirim, saya cukup mengunjungi website PT Pos Indonesia				
4	Paket yang saya kirim selalu dapat dilacak melalui website PT Pos Indonesia, sehingga saya tidak perlu datang ke Kantor Pos Jatinegara untuk melacak status paket yang saya kirim.				
5	Layanan PT Pos Indonesia melalui website membuat saya nyaman sebagai konsumen.				
6	Saya senang dengan layanan website PT Pos Indonesia khusus untuk melacak keberadaan paket yang saya kirim melalui Pos Jatinegara.				

**Bagian II.f : Customer Relations - Menangani keluhan/komplain konsumen**  
**Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai**

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Petugas Pos Jatinegara langsung bertindak cepat untuk menangani keluhan saya.				
2	Petugas Pos Jatinegara cepat dalam mengidentifikasi keluhan yang saya sampaikan.				
3	Identifikasi masalah yang dilakukan oleh Petugas Pos Jatinegara memberikan solusi kepada masalah yang sedang saya hadapi mengenai pengiriman paket				

4	Masalah yang sudah diidentifikasi melalui keluhan saya, langsung ditindak oleh petugas Pos yang sedang bertugas saat itu sehingga saya tidak perlu menunggu lama				
5	Paket yang saya kirim melalui Kantor Pos Jatinegara tidak pernah hilang.				
6	Permohonan maaf selalu disampaikan apabila terjadi ketidaknyamanan dalam hal pengiriman paket.				
7	Kiriman paket yang belum sampai kepada penerima akan diidentifikasi secara cepat oleh Petugas Pos yang sedang bertugas.				

**Bagian III.a : Loyalitas Konsumen - Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian Produk)**

**Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai**

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya senang mencari informasi baru mengenai layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos.				
2	Saya tidak suka menggunakan layanan jasa pengiriman paket yang lain selain layanan pengiriman paket yang disediakan oleh PT Pos Indonesia.				
3	Saya menganggap layanan jasa pengiriman paket melalui Kantor Pos paling unggul				
4	Saya senang mengetahui beberapa promosi dari PT Pos Indonesia				

**Bagian III.b : Loyalitas Konsumen - Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)**

**Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai**

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya suka berbagi komentar dengan konsumen lainnya mengenai layanan pengiriman paket oleh Kantor Pos Jatinegara				
2	Saya mau berbagi komentar mengenai keunggulan layanan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan orang lain.				
3	Saya merasa nyaman dalam menggunakan layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos				

**Bagian III.c : Loyalitas Konsumen - Referalls (merefereksi-kan secara total eksistensi perusahaan)**

**Petunjuk : berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan yang Anda anggap sesuai**

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya menginformasikan hal-hal baik mengenai layanan jasa pengiriman paket Kantor Pos kepada orang lain disekitar saya.				
2	Saya menginformasikan mengenai ketepatan waktu layanan jasa pengiriman paket Kantor Pos kepada orang lain disekitar saya.				



3	Saya menginformasikan kecepatan layanan jasa pengiriman paket Kantor Pos kepada orang lain disekitar saya.				
4	Saya merekomendasikan layanan pengiriman paket melalui Kantor Pos kepada orang lain di sekitar saya.				
5	Kritik kepada Kantor Pos saya sampaikan melalui surat yang dimasukkan kedalam kotak "kritik & saran" yang ada di Kantor Pos Jatinegara				
6	Saya memberikan masukan kepada Kantor Pos mengenai jasa layanan pengirima paket secara regular.				
7	Masukan kepada Kantor Pos saya sampaikan melalui surat elektronik yang disampaikan lewat website Kantor Pos Indonesia.				

