

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA DIVISI *OUTBOUND* PT. XXX HALIM
PERDANAKUSUMA**

Dwi Mayang Sari

Asarethkha Adjane A, SE., MM

D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

PT XXX Halim Perdanakusuma Jakarta Timur (PT XXX) merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia. PT XXX melayani jasa pengiriman barang dari dan ke luar daerah pabean Indonesia. Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan *interview* dari salah satu karyawan di PT XXX pernah ada pelanggan yang memutuskan kerja sama dengan perusahaan karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai pengiriman barang dengan janji dan pelayanan yang diberikan kurang baik yang berakibat pelanggan tidak mau menggunakan jasa pelayanan pengiriman barang kembali dari perusahaan karena merasa di kecewakan. Hal ini memberikan dampak yang buruk terhadap perusahaan dan pelanggan yang merasa di rugikan karena masalah tersebut. Dampak dari kekecewaan pelanggan yaitu menurunnya pendapatan dan loyalitas pelanggan yang mengakibatkan perusahaan merugi.

Dalam penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui : Bagaimana kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penarikan sampel menggunakan metode sensus yang merupakan seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Kualitas pelayanan yang terdiri dari, *realibility* (keandalan), *responsiviness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangible* (bukti fisik) berada di kategori cukup. Loyalitas pelanggan yang terdiri dari kognitif (harapan), afektif (perasaan), konatif (perilaku), dan tindakan berada di kategori cukup. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 48%. Adapun sisanya sebesar 52% (100% - 48%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu faktor biaya.

Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa : kualitas pelayanan PT XXX termasuk dalam kategori cukup. Loyalitas pelanggan PT XXX termasuk dalam kategori cukup. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 48% Adapun sisanya sebesar 52% (100% - 48%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu biaya.

Perlu ditingkatkan lagi yang kualitas pelayanan, produsen lebih mengerti terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, lalu mengembangkan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, PT XXX harus mengutamakan kepentingan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dan loyal terhadap perusahaan.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

PT XXX Halim Perdanakusuma Jakarta Timur (PT XXX) merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia. PT XXX melayani jasa pengiriman barang dari dan ke luar daerah pabean Indonesia. Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa PT XXX. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya, oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT XXX pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

Berdasarkan *interview* dari salah satu karyawan di PT XXX pernah ada pelanggan yang memutuskan kerja sama dengan perusahaan karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai pengiriman barang dengan janji dan pelayanan yang diberikan kurang baik yang berakibat pelanggan tidak mau menggunakan jasa pelayanan pengiriman barang kembali dari perusahaan karena merasa di kecewakan. Hal ini memberikan dampak yang buruk terhadap perusahaan dan pelanggan yang merasa di rugikan karena masalah tersebut.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk

menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang tinggi pula. Berdasarkan *interview* dari salah seorang karyawan di PT XXX dampak dari kekecewaan pelanggan yaitu menurunnya pendapatan dan loyalitas pelanggan yang mengakibatkan perusahaan merugi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Divisi *Outbound* PT. XXX Halim Perdanakusuma Jakarta Timur".

2. Permasalahan

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di PT XXX
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di PT XXX
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT XXX

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di PT XXX
- b. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan dan
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan" Lewis & Booms (Tjiptono 2011: 157).

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan Tjiptono (2011:174) yaitu :

1. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultan. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang di harapkan klien, fee konsultan tidak akan dibayar penuh.

2. Daya Tanggap

(*responsiveness*)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan dan kepastian
(*assurance*)

Berkenan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*). Bila anda harus menajalani operasi ginjal, anda terus saja ingin mendapat jaminan bahwa dokter yang melayani anda benar-benar kompeten.

4. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangible*)

Berkekenan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Kolam renang yang kotor dan keruh akan dinilai jelek oleh pelangga. Salon kecantikan yang berfokus melayani klien elit bakal berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan salon serta memperkerjakan para penata rambut yang berbusana rapi dan modis.

Meskipun busana modis penata rambut tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan, klien bisa meyakinkan bahwa rambutnya pasti akan ditata dengan rapi oleh orang yang berbusanan rapi dan modis.

2. Loyalitas Pelanggan

Alihasan (2013 :121) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk

kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavior*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tidakan (Alihasan, 2013 : 134)

d. Loyalitas kognitif

Konsumen mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

e. Loyalitas afektif

Loyalitas kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumen). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek riset terkini menunjukkan kepuasan konsumen berkolerasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang.

f. Loylitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Kondisi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif ini hanya menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

b. Loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu untuk menggali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan yaitu sebagai berikut: "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan."

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan para konsumen PT XXX sebanyak 38 konsumen.

Sampel menurut Sugiyono (2014:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini tidak mengukur sampel tetapi menggunakan metode sensus dengan mengambil seluruh jumlah populasi yaitu 38 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah : Penyebaran Kuesioner (angket),

Interview (wawancara)

Documentation (Dokumentasi)

4. Uji Validitas dan

Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono

(2014:178) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

a. Jika $r \geq 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

b. Jika $r \leq 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner

adalah tidak valid

Uji Reliabilitas Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono (2014:121). Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1- 5 menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

Cronbach alfa

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir $t^2 \sigma^2$ = Varian total

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:206).

(Sugiyono, 2014:206).

6. Analisis Regresi Linier sederhana

Regresi sederhana pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta atau bila harga $X=0$

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Adapun untuk memperoleh nilai a dan b digunakan rumus

dilakukan pengujian hipotesis dengan cara berikut :

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig (0,05 ≤ Sig), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig (0,05 > Sig), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

Kriteria:

H_0 ditolak, H_a diterima: apabila $F_h > F_{tabel}$

H_0 diterima, H_a ditolak: apabila $F_h < F_{tabel}$

H_0 diterima, H_a ditolak: apabila $F_h < F_{tabel}$

F_{hitung}

Uji hipotesis secara Parsial (Uji t) Kriteria :

H_0 ditolak, H_a diterima: apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, H_a ditolak: apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Instrumen akan dinyatakan valid apabila item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Persyaratan minimum agar dapat dianggap valid apabila $r = 0,300$. Sehingga apabila korelasi antara item dengan skor total kurang dari 0,300 maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono 2014 : 46).

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel termasuk katagori reliabel, karena skornya $\alpha > 0,600$. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal dan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi, dalam arti alat ukur tersebut apabila dilakukan secara berulang, hasil dari pengujian instrumen tersebut akan menunjukkan hasil yang tetap dapat dilakukan analisis selanjutnya.

3. Analisis Kualitas Pelanggan

Dari analisis Kualitas Pelayanan dari hasil pengolahan data kuesioner adalah berikut :

Sangat Tidak Setuju : 0

Tidak Setuju : 1

Cukup : 8

Setuju : 0

Sangat Setuju : 1

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari, ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti langsung masuk dalam kategori cukup karena konsumen belum merasakan kepuasan layanan yang diberikan PT XXX.

4. Analisis Tingkat Loyalitas Pelanggan

Dari tingkat kinerja keputusan pembelian konsumen dari hasil pengolahan data kuesioner adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju : 0

Tidak Setuju : 0

Cukup : 5

Setuju : 4

Sangat Setuju : 0

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yang terdiri dari kognatif, afektif, konatif masuk dalam kategori cukup.

5. Regresi Linier Sederhan

Bahwa R^2 pada tabel tersebut menunjukkan nilai 0,484 yang berarti 48% merupakan pengaruh dari atribut produk dan sisanya yaitu 52% merupakan faktor – faktor lain yang belum diteliti yaitu faktor biaya.

6. Uji Hipotesis secara simultan (Uji f)

Berdasarkan tabel menjelaskan kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 33.719 dengan tingkat signifikansi / probabilitas $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Pelanggan terdiri dari dimensi ketanggapan, kehandalan, empati, jaminan dan bukti langsung. Dimensi yang paling tinggi adalah dimensi empati termasuk dalam kategori baik dikarenakan para pegawai selalu memberikan perhatian dengan baik dengan cara mengucapkan selamat pagi, ada yang bisa dibantu saat para konsumen datang sejak pertama kali datang. Dimensi terendah adalah dimensi ketanggapan termasuk dalam kategori cukup dikarenakan para pegawai belum bisa memberikan solusi dan menyelesaikan masalah yang ada dengan baik.

2. Loyalitas pelanggan terdiri dari dimensi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Dimensi yang paling tinggi adalah dimensi afektif termasuk dalam kategori baik dikarenakan pegawai selalu memberikan perhatian ke konsumen dengan cara mengucapkan selamat pagi, selamat berbuka puasa (bulan ramadhan), mengucapkan selamat ulang tahun kepada konsumen yang sedang berulang tahun. Dimensi terendah adalah dimensi tindakan termasuk dalam kategori cukup dikarenakan konsumen belum merasakan sepenuhnya kepuasan layanan yang diberikan oleh PT XXX .

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanan di PT XXX yaitu:

a. Para pegawai PT XXX sebaiknya diberikan pengarahan terlebih dahulu sebelum memulai pekerjaan untuk mencegah konsumen yang merasa kecewa karena pegawai tidak tanggap dalam melayani konsumen dengan baik.

b. PT XXX harus bisa memenuhi permintaan konsumen dengan baik jangan sampai apa yang dijanjikan kepada konsumen tidak terpenuhi dan tidak sesuai dan berakibat konsumen harus memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang dari perusahaan lain dengan cara jadwal pengiriman barang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan,

c. PT XXX harus mengutamakan penampilan dan sikap dari pegawai karena penampilan dan sikap adalah penilaian pertama yang lihat oleh konsumen langsung sebelum memutuskan untuk bekerjasama dengan perusahaan dengan cara selalu memakai baju seragam dan rompi, dan sepatu *safety* yang telah di tetapkan sebagai ketentuan. Selalu bersikap sopan menjaga perkataan/selalu berbicara dengan bahasa yang baik terhadap konsumen.

2. Perlu ditingkatkan lagi loyalitas pelanggan di PT XXX yaitu

a. Lebih mengutamakan kepentingan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di berikan PT XXX

b. Meningkatkan pelayanan lebih baik lagi dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, bersih dan baik.

c. Selalu memberikan perhatian kepada konsumen agar tetap loyal dengan cara misalkan mengucapkan selamat pagi atau memberikan hadiah kepada konsumen saat berulang tahun atau hari besar.

3. Karena kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka produsen lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, lalu mengembangkan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, dengan cara produsen turun langsung kelapangan untuk mencari tahu keinginan konsumen, misalnya dengan cara melakukan *interview* dengan

konsumen atau menyebarkan kuesioner sehingga produsen dapat mengetahui keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta
2. Hasan, Ali. 2008. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta
3. Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
4. Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management*. ANDI, Yogyakarta,
5. Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Singapore: LexingtonBooks,The Free Press
6. Kotler, Kevin dan Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
7. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
8. Lupiyoadi dan Hamdani, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
9. Mbuthia, Ruth., Bambot, Gildas Y. 2011. *Utilizing Elderly Free Time Activities: A Study Of Activities That Promote Health And Wellbeing. (Bachelor's Thesis Degree Programme in Nursing)* Vasa: Novia University of Applied Sciences.
10. Nasution. 2010. *Manajemen Transportasi*. Ghalia, Bogor
11. Setyobudi. 2014. *Pelayanan prima*. Jakarta
12. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
13. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
14. Tjiptono dan Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI
15. <http://digilib.unpas.ac.id/download.php?id=3213> diakses tanggal 10 Mei 2014
16. <http://logistikindonesia.blogspot.co.id/2010/07/pengiriman-barang.html> diakses 10 juli 2010