

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (PRODUK PAKET POS EKSPRES) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KANTOR POS BANDUNG 40000

Oleh :

**Suparno Saputra, SE., MM
Icha Charlina Mulyantini**

**Email: suparnosaputra@poltekpos.ac.id
Email: ichacharlinamulyantini@gmail.com**

**Program Studi D-III Manajemen Bisnis
Politeknik Pos Indonesia**

Abstract

The purpose of this study was to determine consumer ratings regarding the quality of PT Pos Indonesia (Persero)'s express service package and the influence of service quality on PT Pos Indonesia (Persero)'s customer satisfaction. The method used uses a quantitative approach with descriptive statistical analysis methods, multiple linear regression, partial hypothesis testing and simultaneous hypothesis testing.

The results of the descriptive analysis state that the tangible appearance based on the respondent's assessment is good enough, as seen from the availability of a comfortable and structured service room. Based on the dimensions of reliability, the research respondents stated that they were quite agreeable, reliable in the delivery of express goods package products. Based on the responsiveness dimension, most of the respondents stated that they agreed enough, the employees had served consumers well and were responsive to the problems faced by consumers. Based on the empathy dimension, most of the research respondents stated that they agreed enough, the company gave sincere attention and to consumers and had understood the desires of consumers. Based on the assurance dimension that most of the research respondents stated that they agreed enough, providing insurance and compensation services that could build trust and confidence from consumers.

The results of multiple regression equation analysis that present the effect of service quality variables on customer satisfaction variables is equal to 61.4%. The influence of service quality on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

A. Latar Belakang

PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan yang melayani jasa pengiriman paket barang

maupun dokumen untuk wilayah domestik maupun internasional. Produk paketpos ekspres merupakan layanan pengiriman barang untuk

wilayah nasional dan regional dengan standar waktu penyerahan (SWP) H+1 hari. Paket pos ekspres dengan Standar Waktu Penyerahan (SWP) pengiriman H+1 hari. Konsumen menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu sesuai standar waktu penyerahan yang dijanjikan perusahaan. Pertimbangan konsumen memilih produk paketpos ekspres dikarenakan waktu pengiriman yang cepat dibandingkan produk paket lainnya dengan standar waktu penyerahan yang sudah ditentukan perusahaan, yang menjadi permasalahan yaitu pengiriman barang yang melebihi standar waktu penyerahan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan perusahaan.

Konsumen menginginkan pengiriman paket yang tepat waktu dan pelayanan yang terbaik sesuai standar waktu penyerahan (SWP) yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Perusahaan semakin bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar tetap maju dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Konsumen memilih produk pilihan paket yang paling cepat terkirim sesuai standar waktu penyerahan (SWP) dengan harapan barang tersebut dikirim sesuai standar waktu penyerahan (SWP) menuju alamat tujuan. Konsumen lebih memilih produk dengan standar waktu penyerahan (SWP) yang paling cepat sampai tanpa memperhatikan biaya yang penting barang dapat dikirim sesuai standar waktu penyerahan (SWP) yang sudah ditentukan perusahaan.

Konsumen memilih produk unggulan yaitu paketpos ekspres dengan standar waktu penyerahan

(SWP) H+1 hari, dengan harapan agar barang segera terkirim dengan cepat sesuai standar waktu penyerahan (SWP) yang ditentukan perusahaan. Hambatan dalam pengiriman barang kepada pihak penerima yang melebihi standar waktu penyerahan (SWP) yang ditentukan perusahaan. Faktor penyebabnya dikarenakan faktor teknis maupun non teknis, baik itu dari pihak konsumen maupun pihak perusahaan. Salah satu faktor keterlambatan pengiriman barang diantaranya kiriman yang salah tempel resi karena kesalahan pihak pengirim atau pegawai perusahaan. Faktor lainnya yaitu salah sortir dan keterlambatan angkutan darat dan udara. Salah sortir menjadi penyebab terjadinya keterlambatan pengiriman barang kepada pihak penerima. Salah salur dan salah serah menjadi penyebab keterlambatan pengiriman barang. Faktor lainnya kesalahan dalam penulisan alamat tujuan yang kurang lengkap.

Faktor lainnya hambatan dalam pengangkutan barang meliputi jalur udara, dan darat serta kiriman salah sortir. Permasalahan lainnya selain keterlambatan pengiriman barang yaitu kiriman paket yang salah salur, salah serah, kiriman gagal antar, kiriman antar ulang, salah tempel resi, salah *update status*, permintaan data atau berita acara, kiriman hilang atau tidak utuh serta kiriman yang gagal *x-ray*.

Kinerja produksi dan pendapatan yang menurun dapat digambarkan melalui jumlah *complaint* per bulannya dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Meningkatnya jumlah *complaint* dari konsumen menunjukkan konsumen merasa kurang puas terhadap kinerja

pelayanan yang ditentukan perusahaan. *Complaint* tersebut terjadi karena kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tidak sesuai dengan standar waktu penyerahan (SWP). Salah satu faktornya yaitu keterlambatan pengiriman barang kepada pihak penerima yang tidak sesuai dengan standar waktu penyerahan (SWP) yang ditentukan perusahaan. Keterlambatan pengiriman barang dikarenakan kiriman yang salah sortir, kesalahan penulisan alamat tujuan, salah tempel resi baik dari pihak pengirim maupun pihak petugas loket, hambatan dalam pengangkutan melalui jalur transportasi darat dan udara serta faktor lainnya. *Complaint* terjadi dikarenakan pengiriman barang melebihi standar waktu penyerahan (SWP) yang ditentukan perusahaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pihak konsumen. Konsumen mengharapkan pengiriman barang yang sesuai standar waktu penyerahan (SWP). Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa menurunnya kinerja produksi paketpos ekspres karena faktor keterlambatan pengiriman barang yang menimbulkan jumlah *complaint* menjadi meningkat.

Kendala-kendala tersebut dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kinerja pelayanan pengiriman barang kepada pihak penerima agar sesuai standar waktu penyerahan (SWP) dan dapat meminimalisir hambatan-hambatan dalam proses pendistribusian pengiriman barang seperti keterlambatan pengiriman barang, masalah pengangkutan alat angkut jalur darat dan udara serta kiriman yang salah sortir, serta permasalahan lain seperti kiriman salah salur, kiriman salah serah, kiriman gagal antar, kiriman antar ulang, salah *update status*, dan permintaan data

atau berita acara. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah kualitas pelayanan dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (Produk Paket Pos Ekspres) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Bandung 40000.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan pos ekspres?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan pos ekspres PT Pos Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero).

D. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Moenir (2014:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Menurut Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2014:2) bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi

antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 464) yang menyatakan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli mengenai pelayanan, maka dapat digambarkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas yang diberikan seseorang kepada orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dimaksudkan untuk memecahkan suatu permasalahan dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Pasuraman dalam Indrawati mengemukakan lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kemudahan akses (*empaty*), dan penampilan fisik (*tangible*).

Dimensi kualitas pelayanan yang diterjemahkan dari buku *Service Management* (James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K. Bordoloi), yaitu:

- 1) *Reliabilitas* kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan baik secara tepercaya dan akurat. Kinerja layanan yang dapat diandalkan adalah harapan pelanggan dan berarti bahwa layanan ini diselesaikan tepat waktu, dengan cara yang sama, dan tanpa kesalahan setiap kali.
- 2) *Responsiveness* kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang

segera membuat pelanggan menunggu, terutama, tanpa alasan yang jelas, menciptakan persepsi negatif yang tidak perlu dari kualitas.

- 3) *Assurance* yaitu Jaminan pengetahuan dan sopan santun karyawan serta kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan. Kompetensi untuk melakukan layanan, kesopanan, dan menghormati yang efektif dengan pelanggan dan sikap umum bahwa server memiliki minat pelanggan.
- 4) *Emphaty* yaitu memberi empati pada penyediaan perhatian yang bersifat individual dan peduli kepada pelanggan. Empati termasuk fitur-fitur berikut. Kedekatan, kepekaan, dan upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangible* yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kondisi fisik di sekitarnya adalah bukti nyata perhatian dan perhatian terhadap detail yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.

Menurut Budiman (2017: 98) dimensi kualitas merupakan satu-satunya pelanggan menilai kualitas jasa menggunakan lima dimensi yang luas sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu perusahaan dapat diandalkan sesuai dalam memberikan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
- 2) Keberwujudan (*tangible*) yaitu terdapat fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu karyawan perusahaan

tersebut senang membantu dan memberikan jasa yang cepat.

- 4) Jaminan (*assurance*) yaitu karyawan memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu perusahaan jasa memberikan perhatian yang besar dan khusus.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen antara lain:

Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut (Aritonang: 2010: 2).

Respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan (Tjiptono: 2010: 24).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011: 40).

Menurut Daryanto dan Setiabudi (2014: 37) kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha.

Menurut Oliver dalam buku Daryanto (2014: 37) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut (2017: 21) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan

emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dalam buku Daryanto (2014: 47) beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut;

- 1) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 2) Sistem keluhan dan saran yaitu perusahaan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya untuk menyampaikan saran dan keluhan konsumen.
- 3) Loyalitas, setia terhadap produk/jasa tertentu sehingga akan tetap menggunakan produk/jasa tersebut di kemudian hari.

E. Hipotesis

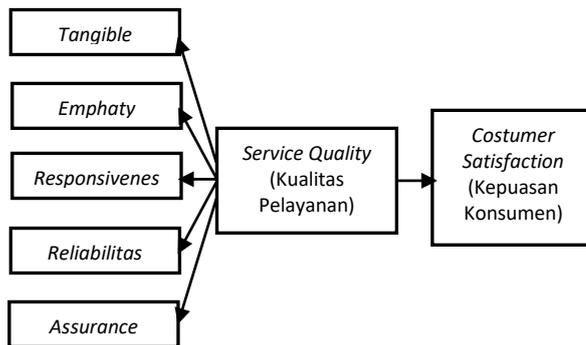
Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk pos express PT Pos Indonesia (Persero)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk pos express PT Pos Indonesia (Persero)

F. Kerangka Pemikiran

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari empat indikator dan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



G. Rancangan (Disain) Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Desain penelitian digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ditetapkan dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat atau dependen variabel (Y). Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

H. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka ruang lingkup penelitian ini mencakup tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk paket pos express di Kantor Pos Bandung Jl. Asia Afrika No. 39 Bandung.

I. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian bertempat di Kantor Pos Bandung, Jl. Asia Afrika No.39 Bandung, bertempat di Regional V (Kota Badung). Kantor Pos Bandung merupakan kantor pos yang bergerak di bidang pelayanan,

keuangan dan logistik. Alasan mengambil tempat penelitian ini adalah karena PT Pos Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kurir yang titik jaringannya tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kantor Pos Kota Bandung membuka layanan setiap harinya. Penelitian dilakukan kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk paket pos express.

J. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini didasarkan dari data pelanggan produk paket pos express di Kantor Pos Bandung Jl. Asia Afrika No 39 selama 3 bulan yaitu bulan Mei, Juni dan Juli 2018.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk paket pos express barang di Kantor Pos Bandung Jl. Asia Afrika No. 39 tiga bulan terakhir yaitu 651 pelanggan. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk paket pos express barang di Kantor Pos Bandung Jl. Asia Afrika No. 39 yaitu sebanyak 87 pelanggan.

K. Jenis Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data yang dihasilkan adalah dengan pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner.

L. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah

skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik dengan rumus *product moment* dengan bantuan program SPSS 24.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Setelah instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid, kemudian penulis melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen-instrumen penelitian yang mencakup variabel-variabel yang diteliti dengan mengambil hasil jawaban dari responden yang dianggap valid. Tujuan uji reliabilitas adalah agar penelitian yang dilakukan konsisten dalam penelitian-penelitian serupa yang dilakukan. Penelitian uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 24.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2014).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Statistik

Pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017) sebagai

berikut: Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan fakta yang terjadi pada variabel yang diteliti yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Menurut Ghozali (2014: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$.

c. Uji F Smultan

Menurut Mulyanto dan Wulandari (2010:175) uji F untuk mengetahui pengaruh hipotesis secara simultan.

d. Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95%

M. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas diperoleh nilai pada kolom *Sig.* untuk semua sampel yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,108 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,189, kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Regresi Berganda

Nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,614, yang menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 61,4%. Artinya bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 61,4%.

Menghitung besarnya koefisien determinasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan rumus sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100\%$, maka berdasarkan hasil uji persamaan regresi berganda yaitu $59 \times 100\% = 59\%$. Maka koefisien determinasinya sebesar 59%.

3. Uji F secara Simultan

Hasil uji F diperoleh nilai $\text{sig} = 0,000$ dan $F_{\text{hitung}} = 22,781$ sedangkan $F_{\text{tabel}} = 3,11$. Karena nilai $\text{Sig} < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (*tangible, responsiveness, empathy, reliability, assurance*) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

4. Uji t secara Parsial

Hasil analisis uji t diperoleh hasil bahwa dari kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance* bahwa yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi *reliability* dengan t_{hitung} sebesar 3,233, diikuti secara berturut-turut yaitu dimensi *tangible* dengan t_{hitung} sebesar 2,931, dimensi *assurance* dengan t_{hitung} sebesar 2,775, dimensi *empathy* dengan t_{hitung} sebesar 2,625, dan dimensi *responsiveness* dengan t_{hitung} sebesar 2,348.

N. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk pos express PT Pos Indonesia (Persero).

Saran

1. Bagi Perusahaan

Untuk menentukan langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani. 2017. *Gambaran Umum Perusahaan PT Pos Indonesia (Persero)*. Online (e-journal. uajy.ac.id/4484/3/2SOS023.pdf)
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atik, dan Ratminto. 2014. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Besari, Seta. 2017. Metode Analisa Kualitas Pelayanan. Online. (<http://setabasri01.blogspot.co.id/2011/04/service-quality-akronimnya-servqual.html>).
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Dedy, Budiman. 2017. *Sales Insight*. Jakarta. Gramedia pustaka.
- Gemilang, Jingga. 2013. *I'M Marketing, Makelar of Everything*. Jakarta: Mantra Book.
- Kotler & Amstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14 th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Kelimabelas*. Jakarta: Index.
- Kurnia, Eddy. 2013. *Costumer is Change*. Bandung: Republika.
- Lovelock, Christoper. 2015. *Pemasaran Jasa (Edisi ketiga)*. Jakarta: Erlangga.
- Moenir, H.A.S. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Nilasari dan Estiawatin. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada dealer kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Online.
- Permata, Ni. 2017 (*Gambaran Umum Perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) Online*). (sir.stikom.edu/1105/7/BAB_II.pdf)
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Jakarta: Graha ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Costumer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangaji, Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Taktik. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Susilo, Aditya. 2017. *Kepuasan Pelanggan menurut Para Ahli*. Online. (<http://adityolaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan.html>).
- Tinta. 2017. Indikator Kepuasan Pelanggan. Online. (<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-kepuasan-pelanggan-definisi.html>)
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- www.posindonesia.co.id
- Yaya. 2015. *Metodologi Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta