

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA PENGIRIMAN SICEPAT EXPRESS CABANG KUPANG

The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction For The Kupang Branch Of SiCepat Express Delivery Services

Celina Jema^{1,a)}, Christien C. Foenay^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : a) celinajema26@gmail.com, b) christien.foenay@staf.undana.ac.id, c) yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, d) ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan secara simultan Kualitas Pelayanan berupa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SiCepat Express Cabang Kupang. Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (Uji T) variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada SiCepat Express Cabang Kupang. Secara simultan (Uji F), Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada SiCepat Express Cabang Kupang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Usaha jasa pengiriman barang pada dasarnya merupakan salah satu usaha yang sudah ada sejak lama. Usaha pengiriman barang ini bisa dilakukan oleh siapa saja, baik yang sudah berbadan usaha ataupun perorangan. Pada tahun 1746 pertamakalinya didirikan perusahaan jasa pengiriman di Indonesia yakni PT. Pos Indonesia yang pada saat itu membantu masyarakat Indonesia dalam melakukan pengiriman barang antar kota maupun luar kota yang sampai saat ini masih ada. Seiring berkembangnya teknologi munculah berbagai perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. Persaingan antara perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia pun semakin besar, apalagi sekarang banyaknya perusahaan-perusahaan yang melakukan penjualan yang melalui aplikasi-aplikasi online (Putra, 2011). Semakin berkembangnya bisnis online menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman menghemat waktu, mudah, aman, dan praktis, dan hal ini merupakan bagian dari kebutuhan konsumen. Ditambah lagi, di masa pandemi ini kita diwajibkan untuk mematuhi protokol kesehatan, salah satunya yaitu mengurangi interaksi

secara langsung. Bisnis jasa pengiriman memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi dimasa pandemi saat ini, yang dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan jasa pengiriman.

Selain memberikan keuntungan, jasa pengiriman juga memiliki tantangan dimana untuk perusahaan jasa pengiriman harus memperhatikan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa dari sebuah perusahaan yaitu kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut, misalnya seperti fasilitas yang berdaya tarik visual, dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan, dan kesediaan untuk merespon pelanggan. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan meliputi, bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) (Tjiptono & Chandra, 2016). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan dari konsumen. Selanjutnya konsumen akan membandingkan dengan bisnis jasa pengiriman yang lain. Apabila konsumen puas dengan pelayanan kita, konsumen cenderung akan menjadi pelanggan tetap atau mempercayai perusahaan jasa pengiriman kita dalam melakukan pengiriman barang dan juga merekomendasikan perusahaan kita kepada orang lain. Salah satu tantangan dari bisnis jasa pengiriman adalah banyaknya pesaing, baik itu pesaing lama maupun pesaing baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus lebih kompetitif.

Tjiptono dan Chandra (2016) mengartikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Tujuan Penelitian 1) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan berupa Tangible (Bukti Fisik) terhadap kepuasan konsumen SiCepat Express Cabang Kupang. 2) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan berupa Reliability (Kehandalan) terhadap kepuasan konsumen SiCepat Express Cabang Kupang. 3) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan berupa Responsiveness (Daya Tanggap) terhadap kepuasan konsumen SiCepat Express Cabang Kupang. 4) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan berupa Assurance (Jaminan) terhadap kepuasan konsumen SiCepat Express Cabang Kupang. 5) Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan berupa Empathy (Kepedulian) terhadap kepuasan konsumen SiCepat Express Cabang Kupang. 6) Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan berupa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empati terhadap kepuasan konsumen SiCepat Express Cabang Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Tjiptono & Chandra (2016) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan *tangible* yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek sarana fisik (*tangible*) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah peralatan yang modern dan tampilan interior gedung yang bersih dan menarik. Adapun atribut yang ada pada dimensi ini merupakan sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2014) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan para konsumen ini seperti ketepatan waktu yang dijanjikan, pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan tanpa membuat kesalahan, serta menunjukkan sifat yang simpatik. Dalam hal ini sebuah iklan yang kreatif dan memberikan janji yang terlalu berlebihan jelas tidak akan efektif. Maka dari itu pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam sebuah iklan, perlu memastikan apakah perusahaan mampu memberikan sesuai dengan janji yang diberikan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesiapan para pegawai dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2014) daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, responsif dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Seringkali ada hal yang membuat para pelanggan kecewa, seperti pelanggan sering di beri informasi yang berbeda-beda pada saat membutuhkan informasi. Yaitu dengan di oper dari operator ke staf yang lain, kemudian ke staf yang lainnya lagi. Secara ringkas daya tanggap atau *responsiveness* meliputi hal kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan rasa percaya pada pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi *assurance* yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan yang diperlihatkan lewat keterampilan pegawai, keramahan pegawai, kepercayaan, serta keamanan dalam menggunakan jasa.

5. *Empathy* (empati)

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2014) menerangkan *emphaty* atau kepedulian yaitu bentuk perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau secara pribadi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan misalnya memberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan, serta kemampuan karyawan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah. Dimensi kepedulian merupakan dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat kejutan. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2010). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu usaha. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan suatu usaha untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu usaha, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para konsumennya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dari SiCepst Express Cabang Kupang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel terikat maka dilakukan perhitungan Koefisien Determinan, sedangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

ANALISIS PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
1 (Constant)	1.197	1.415	
Bukti Fisik (X1)	.149	.078	.146
Kehandalan (X2)	.115	.096	.122
Daya Tanggap (X3)	.155	.139	.154
Jaminan (X4)	.204	.109	.227
Empati (X5)	.307	.107	.317

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan table 1. diatas diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,197 + 0,149X1 + 0,115X2 + 0,155X3 + 0,204X4 + 0,307X5 + e$$

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.680	1.69657

a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Jaminan (X4), Daya Tanggap (X3)

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,696 atau sama dengan 69,9 %. angka tersebut mengandung arti bahwa variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen sebesar 69,6 %.

Tabel 3.
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized	Std.	Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.415		.846	.400
	Bukti Fisik (X1)	.149	.078	.146	1.925	.057
	Kehandalan (X2)	.115	.096	.122	1.201	.233
	Daya Tanggap (X3)	.155	.139	.154	1.116	.267
	Jaminan (X4)	.204	.109	.227	1.865	.065
	Empati (X5)	.307	.107	.317	2.868	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: hasil olahan data 2022

Rumus untuk mencari untuk mencari nilai t tabel: $t \text{ tabel} = a/2 ; n-k-1$

$t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 100-5-1$

$t \text{ tabel} = 0,025 ; 94$

$t \text{ tabel} = 1,985$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh untuk variabel bukti fisik (X1) diperoleh nilai sig 0,057 > 0,05 dan t tabel sebesar 1,985, jadi diperoleh $1,925 < 1,985$ dengan demikian maka H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan konsumen.

Untuk variabel kehandalan (X2) diperoleh nilai sig 0,233 > 0,05 dan t tabel sebesar 1,985, jadi diperoleh $1,201 < 1,985$ dengan demikian maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel kehandalan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Untuk variabel daya tanggap (X3) diperoleh nilai sig 0,267 > 0,05 dan t tabel sebesar 1,985, jadi diperoleh $1,116 < 1,985$ dengan demikian maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel daya tanggap terhadap variabel kepuasan konsumen.

Untuk variabel jaminan (X4) diperoleh nilai sig 0,065 > 0,05 dan t tabel sebesar 1,985, jadi diperoleh $1,865 < 1,985$ dengan demikian maka H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel jaminan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Untuk variabel empati (X5) diperoleh nilai sig 0,005 < 0,05 dan t tabel sebesar 1,985, jadi diperoleh $2,868 > 1,985$ dengan demikian maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel empatiterhadap variable kepuasan konsumen.

Tabel 4.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.674	5	123.735	42.988	.000 ^b
	Residual	270.566	94	2.878		
	Total	889.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Empati (X5), Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Jaminan (X4), Daya Tanggap (X3)

Rumus untuk mencari F tabel:

f tabel = k ; n-k

f tabel = 5 ; 100-5

t tabel = 5 ; 95

t tabel = 2,31

Dari tabel diatas uji f menghasilkan f hitung sebesar 42,988 dengan nilai sig 0,000, dan f tabel sebesar 2,31 dengan nilai sig 0,05. Karena nilai f hitung > f tabel (42,988 > 2,31) maka menolak Ho dan menerima Ha. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan sig antara kualitas pelayanan (bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5)) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Bukti Fisik atau *tangible* merupakan fasilitas dan pelayanan fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen dalam menunjang kegiatan konsumen saat menggunakan jasa. Fasilitas dan pelayanan jasa tersebut berupa tampilan dan interior bangunan, peralatan yang digunakan, kebersihan dan kerapian karyawan. Hal ini dikarenakan sifat dari jasa pelayanan yakni tidak dapat dilihat, diraba, dan dicium, akan tetapi dirasakan sehingga aspek bukti fisik dianggap penting sebagai ukuran pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2016). Namun pada penelitian ini bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen SiCepat Express Cabang Kupang. Disebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan fasilitas dan pelayanan jasa pada kantor SiCepat Express Cabang Kupang tersebut sehingga bukti fisik atau *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dari Wardani, (2017) yang menyatakan tidak ada pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen.

Kehandalan dalam pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Serta karyawan yang handal dalam memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki dan terampil dalam bekerja. Dalam pelayanan jasa kehandalan ditunjukkan dengan karyawan menyelesaikan keluhan konsumen dan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan (Lupiyoadi & Hamdani, 2014). Variabel kehandalan dalam penelitian ini tidak

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini disebabkan karena pengguna jasa pada SiCepat Express Cabang Kupang tidak menjadikan kehandalan sebagai faktor mereka menggunakan jasa tersebut tetapi ada faktor lain seperti lokasi, harga, dan sebagainya. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya dari Finistyawan & Bessie (2020) tetapi sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasby (2019) yang menyatakan tidak ada pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen.

Jaminan merupakan kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa. Dengan kepercayaan menjadi tolak ukur konsumen untuk merasa puas terhadap perusahaan. Yang merupakan bagian dari jaminan adalah seperti karyawan yang mempunyai pengetahuan yang luas mengenai jasa yang ditawarkan (Tjiptono & Chandra, 2016). Akan tetapi dalam penelitian ini jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kurangnya Karyawan yang mempunyai keterampilan yang luas dan sikap yang meyakinkan pelanggan sehingga merasa puas menjadi salah satu kendala dalam perusahaan jasa. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dari Wardani, (2017) yang menyatakan tidak ada pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian dan komunikasi yang tejalin antar konsumen dan karyawan sangat penting, dengan adanya komunikasi akan mudah untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut. Terciptanya komunikasi yang baik menunjukkan kepedulian karyawan akan keluhan dari konsumen sehingga memberikan konsumen kepuasan dalam menggunakan jasa (Tjiptono & Chandra, 2016). Begitu juga yang terjadi pada SiCepat Express Cabang Kupang sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan empati yang diberikan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dari Finistyawan & Bessie, (2020) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan *empaty* (kepedulian/empati) terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (*tangibel, reliability, responsiveness, assurance, dan empaty*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen SiCepat Express Cabang Kupang. Hal ini didukung oleh penelitian Toleu et al.,(2017) yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empaty* terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial Kualitas Pelayanan berupa *tangible, reliability, responsiveness, dan assurance* terdapat hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada SiCepat Express Cabang Kupang. Dimana dari hasil analisis *tangible* dan *reliability* tidak menjadi tolak ukur konsumen menggunakan jasa tersebut. Sedangkan pada variabel *responsiveness*, Karyawan yang kurang tepat dan kurang cepat, kurangnya Karyawan yang mempunyai keterampilan yang luas dan sikap yang meyakinkan pelanggan sehingga merasa puas menjadi salah satu kendala *assurance* dalam perusahaan jasa. Sedangkan Kualitas Pelayanan berupa *empaty* secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada SiCepat Express Cabang Kupang. Sedangkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan sig antara kualitas pelayanan berupa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empaty*

terhadap kepuasan konsumen. Dan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,696 atau sama dengan 69,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen sebesar 69,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang dan Didin Fatihudin, (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Finistyawan, Y. K. K., & Bessie, J. L. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Travel di Kabupaten Malaka (Studi pada Travel Betun Mandiri Expres)*. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 149-165.
- Hasby, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur*. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/6689>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (15th ed.)* Pearson Education Limited
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajmen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan: Slemba Empat.
- Putra, D. E. (2011). *Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Pengiriman Surat dan Barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, Satisfaction (edisi empat)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Toleu, M. J., Messakh, A. B. &, & Besie, J. L. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuassan Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Suka Ramai Kota Kupang)*. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 5(2), 139-154.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu*, Edisi Ketiga. Jakarta (edisi ketiga): Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek (studi kasus mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara)*. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.