

# Tinjauan Atas Kualitas Layanan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Cabang Kota Bogor

Muhamad Fallah Permana, Weman Suardy  
Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Email : [Muhamadfallah47@gmail.com](mailto:Muhamadfallah47@gmail.com)

## ABSTRAK

Dimasa sekarang ini perkembangan industri berkembang sangat pesat, dengan berkembangnya industri ini membuat bisnis bisnis ikut berkembang, salah satunya dibidang pengiriman, dengan berkembangnya industri pengiriman tidak menutup kemungkinan adanya kompetitor maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki strategi perusahaan yang baik salah satunya dengan menerapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin. Penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui upaya penerapan pelayanan pelanggan pada PT. Pos Indonesia, 2) Kendala dalam penerapan pelayanan pelanggan pada PT. Pos Indonesia, 3) Upaya untuk mengatasi kendala penerapan pelayanan pelanggan pada PT. Pos Indonesia. Hasil pembahasan Penelitian ini yaitu : 1) PT Pos Indonesia telah menerapkan seluruh pelayanan sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan, 2) Kendala yang terjadi yaitu dalam distribusi barang terkadang terhambat dan Pengiriman barang yang tidak tepat waktu, 3) Upaya untuk mengatasi kendala yaitu dengan menerapkan informasi menyesuaikan dengan jadwal *Pick-up active listening*.

Kata kunci : pelayanan jasa

## PENDAHULUAN

Dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya, perkembangan bisnis di Indonesia telah membuat kemajuan besar. Meningkatnya permintaan masyarakat akan barang-barang seperti makanan, pakaian, transportasi, dan kebutuhan lain yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi buktinya. Sektor jasa adalah rumah bagi sejumlah perusahaan yang berkembang pesat. Bisnis jasa adalah kegiatan yang melibatkan pemberian layanan langsung kepada konsumen dalam berbagai jenis layanan tidak berwujud tanpa juga mentransfer kepemilikan.

Sebuah perusahaan di bidang pengiriman barang saat ini muncul sebagai salah satu perusahaan jasa. Karena tingginya permintaan untuk layanan ini dari masyarakat umum serta dukungan kemajuan teknologi yang canggih, industri pengiriman barang telah tumbuh dan maju. Ini karena bisnis yang terlibat dalam pengiriman barang dapat melayani pelanggan mereka dengan lebih baik dan mencapai tujuan mereka berkat perkembangan ini.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (dalam RL Hanum, 2017), jumlah bisnis dan organisasi yang beroperasi di industri yang sama dengan Indonesia berkembang pesat saat ini. Bisnis atau organisasi yang saat ini aktif dalam bisnis pengiriman barang ke Indonesia antara lain Pos, JNE, TIKI, DHL, FedEx, Sriwijaya Express, Cipaganti, dan lain-lain. Setiap bisnis harus berusaha untuk meningkatkan daya saing untuk mendukung operasi sehari-hari perusahaan untuk mengatasi persaingan tersebut.

Banyaknya perusahaan di sektor jasa Indonesia berkontribusi pada ekspansi ekonomi negara. Sepanjang 2018, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,17 persen, menurut Badan Pusat Statistik. Peningkatan tersebut sebagian besar ditopang oleh badan usaha di sektor jasa atau non-tradable, dimana bisnis sektor jasa mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Ekspansi penyedia jasa, khususnya di sektor transportasi, memiliki efek menguntungkan yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi selain menunjukkan pentingnya layanan transportasi bagi pelanggan yang akan menggunakannya untuk

kebutuhan sehari-hari. Banyaknya penyedia layanan di suatu wilayah memiliki efek positif dan negatif. Misalnya, laba atau laba yang diterima pada tingkat standar laba atau laba hanya menyulitkan bisnis untuk menyediakan dana modal untuk penelitian, pengembangan, dan pasar kompetitif, yang menghasilkan bisnis yang kurang berkembang dan inovatif yang menyediakan barang atau jasa. Selain itu, persaingan sering menghasilkan biaya sosial yang memaksa bisnis yang menawarkan barang atau jasa agar sesuai dengan harga pasar. Perusahaan yang menawarkan produk atau layanan tidak mungkin menaikkan harga produk mereka di atas tarif yang berlaku. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa akan bekerja lebih keras untuk memotong biaya produksi, yang akan berdampak negatif pada eksternalitas seperti polusi, penggunaan bahan atau alat yang telah

Kemampuan bisnis untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang akan memilih dan menjadi pengguna setia jasa pengiriman adalah jantung dari persaingan dalam layanan pengiriman barang. Persaingan untuk penyedia layanan pengiriman barang menjadi lebih intens karena semakin banyak individu yang terlibat dalam aktivitas internet. Akibatnya, bisnis bersaing satu sama lain untuk memberikan pelanggan manfaat produk yang unik untuk setiap bisnis. Mulai dari harga terjangkau, pelayanan yang dapat diandalkan, dan promo yang sering memikat. Saat ini, jasa pengiriman barang merupakan komponen vital dari kehidupan masyarakat karena begitu banyak kegiatan masyarakat bergantung pada mereka untuk kelancaran operasi. Selain itu, mereka mendukung kegiatan ekonomi atau kegiatan masyarakat lainnya. Layanan publik yang ditawarkan oleh pemerintah, yang bercita-cita untuk melayani masyarakat melalui PT. Pos Indonesia, yang menawarkan layanan publik yang terhubung dengan layanan pengiriman barang, adalah salah satu jenis layanan yang dibutuhkan masyarakat secara keseluruhan.

Untuk bersaing dengan para pesaingnya, PT. Pos Indonesia bekerja untuk berinovasi standar layanannya dan merebut kembali posisinya sebagai pilihan utama bagi pelanggan. Fakta bahwa PT. Pos Indonesia adalah penyedia layanan tertua dan telah aktif di seluruh Indonesia dapat bekerja untuk keuntungannya karena PT. Pos Indonesia memiliki lebih banyak cabang perusahaan daripada para pesaingnya. Berikut adalah beberapa bisnis terkenal di Indonesia, termasuk:

**Tabel 1. 1 Tingkat Popularitas Perusahaan Jasa Pengiriman**

No	Nama Perusahaan	Tingkat Popularitas
1	JNE	47,8%
2	J&T	21,5%
3	SiCepat	14,4%
4	Pos Indonesia	9,6%
5	TIKI	6,4%

Sumber: <https://infobrand.id/optimisme-bisnis-jasa-kurir-di-masapandemi.phtml>

Namun PT. Pos Indonesia terus menjadi kurang kompetitif dibandingkan penyedia jasa pengiriman barang lainnya. Akibatnya, PT. Pos Indonesia harus menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen sebagai penyedia layanan pengiriman barang. Untuk memberikan kesan positif terhadap pelayanan kepada pelanggan, PT. Pos Indonesia harus memperhatikan standar pelayanan.

(<http://mgt.unida.gontor.ac.id/> )

Perusahaan harus memprioritaskan kepentingan pelanggan sambil memperhatikan kualitas layanan untuk membangun persepsi positif tentang bagaimana perasaan orang tentang berbagai hal saat melakukan pembelian. Pelanggan akan memberikan komentar positif kepada PT. Pos Indonesia tentang kinerja perusahaan jika dapat memberikan layanan berkualitas tinggi karena mereka senang dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan pengiriman barang.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat layanan pelanggan. Menurut Kasmir (2017), *customer service* adalah kegiatan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memuaskan klien, rekan kerja, dan pimpinan. Karena banyak bisnis menawarkan

produk yang sama kepada klien, layanan pelanggan akan menjadi alat utama yang digunakan untuk mengalahkan persaingan. Pelanggan menuntut informasi yang jelas dan komprehensif, pelayanan yang cepat, kenyamanan, dan hal-hal lainnya. Mengetahui seberapa baik perusahaan melayani konsumennya dapat membantu bisnis menentukan seberapa puas pelanggan tersebut, yang akan menghasilkan pengembangan pelanggan setia merek. (<https://www.kajianpustaka.com/>)

Mengingat konteks ini, maka penulis tertarik untuk melakukan peninjauan dengan judul, “**Tinjauan Atas Kualitas Layanan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kota Bogor**”.

Tujuan penulis adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan memeriksa informasi tentang taktik penetapan harga, kepuasan pelanggan, dan pilihan pembelian di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Bogor. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya penerapan pelayanan pelanggan pada PT. Pos Indonesia
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan pelayanan pelanggan pada PT. Pos Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan penelitian penulis untuk melakukan penelitian tentang "Tinjauan Layanan Pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Kota Bogor" akan berlangsung pada waktu dan lokasi berikut. Lokasi dan Tempat penelitian yakni bertempat di Jl.Ir.Juanda No. 5, RT.04 RW.02, Paledang, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16122. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Februari hingga Mei 2023 dengan jam operasional dimulai pukul 08.00 – 16.00 WIB. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian di peroleh dengan cara melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Penerapan Pelayanan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia**

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) Berikut ini adalah dimensi kualitas layanan yang dikutip Lupiyoadi (Atmaja, 2018):

##### 1. *Tangible* (langsung)

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada dunia luar melalui bangunan fisik dan infrastrukturnya dianggap nyata.

Bisnis dan lingkungan berfungsi sebagai contoh nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang mematuhi fasilitas fisik (bangunan, gudang, peralatan, dan peralatan berbasis teknologi). Penampilan Petugas.

Sedangkan *Tangibles* yang diterapkan pada PT Pos Indonesia yaitu dengan menyediakan sumber daya yang memadai, PT. Pos Indonesia menyediakan sarana dan prasarana yang dapat mendukung dalam kualitas layanan pelanggan seperti memiliki ruang tunggu atau lobby yang luas dan nyaman serta ruangan yang bersih untuk pelanggan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, kedisiplinan karyawan juga menjadi faktor penting dalam mendukung kualitas layanan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari seragam atau pakaian yang digunakan oleh karyawan rapi dan bersih sesuai SOP yang berlaku sehingga, nyaman dilihat oleh pelanggan saat melayani pelanggan

##### 2. *Reliability* (kehandalan)

Kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan secara tepat dan andal seperti yang dijanjikan disebut sebagai keandalan. Kinerja harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang meliputi tepat waktu, memberikan layanan sempurna kepada semua klien, penuh kasih, dan sangat akurat.

Penerapan *Reliability* pada PT Pos Indonesia menekankan kebahagiaan pelanggan dengan menawarkan layanan dengan kualitas terbaik. Seperti halnya bagian *front office* memiliki skill dan tata krama yang baik dalam menghadapi pelanggan. Selain itu, bagian *front office* dituntut untuk memahami setidaknya bahasa Inggris untuk mengantisipasi apabila terdapat pelanggan yang berasal dari mancanegara. Pada

bagian pengiriman juga dituntut untuk memiliki etos kerja yang tinggi agar proses pengiriman barang tepat waktu dan sesuai dengan lokasi yang diinginkan oleh pelanggan. Pada bagian *ware house* dituntut agar melakukan sortir barang dengan teliti agar proses pengiriman cepat dan tepat serta tidak terjadi keterlambatan pada bagian pengiriman barang pelanggan. Beginilah cara yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam menunjukkan keandalannya agar pelanggan merasa senang dengan proses yang dilakukan oleh pelanggan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu konsumen dan menawarkan layanan yang cepat dan tepat bersamaan dengan penyampaian informasi yang jelas dikenal sebagai responsif. Pelanggan akan memiliki kesan buruk terhadap kualitas layanan jika mereka dibuat menunggu tanpa penjelasan yang valid. Sedangkan *Responsiveness* yang diterapkan pada PT Pos Indonesia yaitu dengan melayani konsumen secara cepat dengan *front office* yang bertindak sebagai bagian dari perusahaan yang menghadapi pelanggan secara langsung menanyakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga bagian *front office* dapat memberikan informasi dan solusi dari apa yang dibutuhkan atau dikeluhkan oleh pelanggan. *Front office* pun menawarkan layanan yang tersedia oleh PT. Pos Indonesia di luar dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Contohnya *Front office* berinisiatif menawarkan pengiriman barang yang bersifat berat seperti sepeda motor beserta dengan informasi mengenai regulasi yang berlaku di PT. Pos Indonesia kepada pelanggan. Hal tersebut akan membantu pelanggan agar lebih efektif dan efisien dalam memberikan keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan agar dapat langsung diselesaikan dengan cepat oleh PT. Pos Indonesia.

4. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan personil perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan klien dalam bisnis dikenal sebagai jaminan. Ketika menawarkan layanan berkualitas, PT Pos Indonesia dituntut oleh jaminan untuk memperhatikan etika dan moral seperti memiliki skill komunikasi yang jelas dan pengetahuan yang luas untuk bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan. Selain itu, PT. Pos Indonesia memberikan jaminan mengenai ketepatan lokasi dan waktu pengiriman yang sesuai disertai dengan bukti pengiriman berupa resi atau struk pengiriman. PT. Pos Indonesia memberikan tanggung jawab terhadap pengiriman yang dikirim apabila pengirim telah membayar lunas semua biaya pengiriman dan biaya lainnya. PT. Pos Indonesia juga bertanggung jawab apabila ada keterlambatan, kerusakan maupun kerugian yang diterima pelanggan yang disebabkan unsur kesengajaan atau ketidaksengajaan oleh pengirim sebagai akibat risiko dari proses pengiriman. Hal ini berguna agar pelanggan tidak merasa rugi dan tidak puas atas layanan yang diberikan oleh pelanggan serta dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia.

5. *Emphaty* (empati)

Empati adalah perhatian satu-satu yang tulus yang diberikan kepada konsumen ketika mencoba memahami kebutuhan mereka. Sementara *Emphaty* yang diterapkan pada PT Pos Indonesia adalah memiliki waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan, perusahaan diharapkan memiliki wawasan dan informasi tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan yang unik agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Empati ditandai dengan tingkat keterbukaan untuk memahami kebutuhan dan tujuan pelanggan. Karyawan PT. Pos Indonesia berkomunikasi dengan penuh keramahan, mendengarkan informasi dari calon pelanggan dengan saksama untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu, mempersilahkan pelanggan masuk kemudian duduk di ruang tunggu yang telah disediakan oleh pihak PT. Pos Indonesia demi kenyamanan pelanggan agar proses layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi maksimal.

### **Kendala dalam penerapan pelayanan pelanggan pada PT. Pos Indonesia**

Dalam penerapan pelayanan pelanggan pada PT. Pos Indonesia, dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan, yakni:

1. Kendala dalam distribusi barang  
Tidak semudah mengirim barang dari alamat asal ke alamat tujuan dalam kegiatan logistik, terutama saat proses distribusi barang. Namun, suatu barang harus melalui sejumlah langkah sebelum sampai ke tangan konsumen. Ada berbagai fase untuk distribusi komoditas, dan tahap-tahap ini kadang-kadang dapat terhambat.
2. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu  
Semua pihak yang terlibat dalam proses pengiriman pasti menginginkan pengiriman yang cepat dan efisien. Transporter dan pengemudi bekerja untuk mendapatkan kepercayaan dari pengirim dengan memastikan bahwa produk tiba dengan selamat dan tepat waktu. Namun, keterlambatan pengiriman barang menimbulkan tantangan bagi tingkat layanan.
3. Miskomunikasi antar divisi  
Saluran komunikasi perusahaan harus beroperasi dengan baik dan tidak ada hambatan komunikasi dalam perusahaan yang mencegah informasi disampaikan antar divisi perusahaan. Perusahaan terkadang mengalami kesulitan komunikasi internal selama proses ini, yang sering menyebabkan miskomunikasi antara pekerja di berbagai divisi kerja. Kinerja di perusahaan terhambat oleh ini, yang akhirnya merusak reputasi perusahaan dan membuat kualitas pelayanan menjadi buruk di kalangan konsumen. Komunikasi yang efektif di antara anggota kelompok sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi.

### **Upaya untuk mengatasi kendala penerapan pelayanan pelanggan pada PT. Pos Indonesia**

Untuk meminimalisir atau mengatasi kendala tersebut, PT. Pos Indonesia melakukan beberapa hal, antara lain:

1. Perhatikan baik-baik spesifik informasi yang diberikan.  
Ketika hendak melakukan pengiriman ke tangan konsumen, satu hal yang wajib untuk dilakukan semua transporter adalah mengetahui detail informasi yang diberikan, Agar nantinya transporter bisa memperkirakan *lead time* yang tepat saat pengiriman. Mulai dari lokasi, informasi soal muatannya, dan informasi tambahan lainnya bisa memudahkan waktu perkiraan barang sampai. Informasi yang lengkap juga tentunya bisa memudahkan pengemudi yang akan mengantarkan barang sehingga akan meminimalisir kendala dalam distribusi
2. Sesuaikan dengan Jadwal Pick-up.  
pihak ekspedisi perlu menyesuaikan dengan jadwal *pick-up* jika jadwal pengiriman pada siang hari maka, pastikan paket sudah siap diambil/diantar dan membuat kebijakan pengiriman dan mencantulkannya di dalam peraturan perusahaan agar pengiriman dikirim sesuai dengan waktu yang ditentukan.
3. Mencegah miskomunikasi.  
Untuk mencegah miskomunikasi antar divisi adalah dengan benar-benar mendengarkan apa yang rekan kerja atau atasan sampaikan. jika berbincang secara langsung, bisa praktikkan active listening. Jika kasusnya adalah membaca email, seorang pekerja dapat mengambil waktu sejenak untuk benar-benar mencerna isinya. Karena tidak mendengarkan dengan baik adalah salah satu penyebab terjadinya miskomunikasi yang paling sering terjadi. Lalu Agar tidak mendapatkan akibat dari miskomunikasi, seorang pekerja dapat mencegahnya dengan klarifikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan mengonfirmasi segalanya agar semuanya berjalan dengan lancar

## PENUTUP

Dari pembahasan di BAB III maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan pelanggan PT. Pos Indonesia
  - a. *Reliability* yang diterapkan pada PT. Pos Indonesia mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. PT. Pos Indonesia juga membantu agar barang didistribusikan sesuai dengan tujuan *customer*
  - b. *Assurance* yang diterapkan pada PT Pos indonesia yaitu memberikan layanan yang baik seperti komunikasi yang baik, pengetahuan yang cukup hingga sikap sopan santun pada pelanggan
  - c. *Tangibles* yang diterapkan pada PT Pos Indonesia yaitu dengan menyediakan sumber daya yang memadai, PT. Pos Indonesia menyediakan sarana dan prasarana seperti ruang tunggu atau lobby yang nyaman serta ruangan bersih untuk pelanggan, kedisiplinan karyawan di lihat seragam atau pakaian yang di gunakan oleh karyawan saat melayani pelanggan
  - d. *Responsiveness* yang diterapkan pada PT Pos indonesia yaitu dengan melayani konsumen secara cepat. PT. Pos Indonesia akan membantu pelanggan yang memberikan keluhan atau masalah yang di hadapi agar langsung diselesaikan dengan cepat.
  - e. *Emphaty* yang diterapkan pada PT Pos indonesia yaitu Karyawan PT.Pos Indonesia berkomunikasi dengan penuh keramahan, mendengarkan informasi dari calon pelanggan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan.
2. Kendala dalam penerapan pelayanan pelanggan PT. Pos Indonesia
  - a. Kendala dalam proses distribusi barang terdapat beberapa tahapan yang terkadang terhambat karena ada beberapa penyampaian informasi yang kurang jelas.
  - b. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu menyebabkan tantangan tersendiri bagi tingkat pelayanan yang kurang baik. Pengiriman cepat dan tepat waktu tentunya menjadi keinginan semua pihak yang terlibat dalam proses pengiriman.
  - c. Miskomunikasi antar divisi perusahaan terkadang mengalami kesulitan komunikasi internal selama proses ini
3. Upaya dalam mengatasi masalah kendala dalam penerapan pelayanan pada pelanggan pada PT. Pos Indonesia
  - a. Perhatikan baik-baik spesifik informasi yang diberikan saat akan melaksanakan pengiriman kepada pelanggan, kurir dapat memprediksi *lead time* yang tepat.
  - b. Sesuaikan dengan jadwal *pick-up*, pihak ekspedisi perlu menyesuaikan dengan jadwal *pick-up* dan membuat kebijakan pengiriman serta mencantumkan informasi di dalam peraturan perusahaan.
  - c. Mencegah *miss communication*, untuk mencegah *miss communication* antar divisi ialah sungguh-sungguh dalam mendengarkan informasi yang diberikan oleh rekan kerja maupun atasan. jika berdiskusi secara langsung, dapat mempraktekan *active listening*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdulah, T., 2018. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* . Repository Universitas Palembang, Palembang. [tersedia pada <https://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm/article/view/348/295>], diakses pada tanggal 20 Febuari 2023
- [2] Febriansyah, 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa* [tersedia pada <http://eprints.kwikiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>], diakses pada tanggal 20 Febuari 2023.

- [3] Hasan, H., 2017. Repository Universitas Pasundan, Bandung. [tersedia pada <http://repository.unpas.ac.id/30464/3/BAB%20II.pdf>], diakses pada tanggal 20 Februari 2023
- [4] Indrasari, I., 2019. *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- [5] Mulyadi, I., 2015. *Kualitas Jasa Service*. Repository Universitas Widyatama, Bandung [tersedia pada <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6636>], diakses pada tanggal 20 Februari 2023
- [6] Mulyadi, I., 2020. *Karakteristik Jasa* [tersedia pada <http://repository.stei.ac.id/4765/3/BAB%20II.pdf>], diakses pada tanggal 25 Februari 2023
- [7] Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*. Repository Universitas Widyatama, Bandung [tersedia pada <https://repository.widyatama.ac.id>], diakses pada tanggal 20 Februari 2023
- [8] Sinabela, R., 2020. *Pelayanan jasa* [tersedia pada <http://portaluniversitasquality.ac.id>], diakses pada tanggal 20 febuari 2023
- [9] Tjiptono, 2016. yang *mempengaruhi Kualitas Jasa*. Library Bina Nusantara University, Jakarta. [tersedia pada <http://library.binus.ac.id/>], diakses pada tanggal 20 Februari 2023
- [10] Yulianto, A.R., 2018. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Borobudur, Bekasi [diakses pada tanggal 25 Februari 2023]  
Website :
- [11] [tersedia pada <https://digilib.polban.ac.id>], diakses pada tanggal 25 Februari 2023
- [12] [tersedia pada <https://serupa.id/kualitas-pelayanan-pengertian-indikator-dimensi-faktor-prinsip/>], diakses pada tanggal 25 Februari 2023
- [13] [tersedia pada <https://text-id.123dok.com>], diakses pada tanggal 25 Februari 2023
- [14] [tersedia pada <http://mgt.unida.gontor.ac.id/bagaimanakah-dinamika-bisnis-jasa-di-indonesia/>], diakses pada tanggal 20 Januari 2023
- [15] [tersedia pada <https://www.kajianpustaka.com/2022/01/pelayanan-pelanggan.html>], diakses pada tanggal 15 Februari 2023
- [16] [tersedia pada <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>], diakses pada tanggal 28 Februari 2023
- [17] [tersedia pada <http://repository.unpas.ac.id/30464/3/BAB%20II.pdf>], diakses pada tanggal 17 Januari 2023
- [18] [tersedia pada <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6636>], diakses pada tanggal 5 Januari 2023
- [19] [tersedia pada <http://repository.unpas.ac.id/33740/4/BAB%20II.docx>], diakses pada tanggal 21 Januari 2023
- [20] [tersedia pada <http://repository.ibik.ac.id/1006/4/BAB%202.docx>], diakses pada tanggal 12 Februari 2023
- [21] [tersedia pada <https://123dok.com/article/kualitas-pelayanan-tinjauan-teoritis-tinjauan-pustaka.q2n1vv5e>], diakses pada tanggal 15 Januari 2023
- [22] [tersedia pada <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/10688>], diakses pada tanggal 29 Februari 2023
- [23] [tersedia pada <https://digilib.polban.ac.id/files/disk1/161/jbptppolban-gdl-aidasusant-8010-3-bab2--1.pdf>], diakses pada tanggal 14 Januari 2023
- [24] [tersedia pada [http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1\\_2017\\_1\\_918\\_Bab2.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2017_1_918_Bab2.pdf)], diakses pada tanggal 21 Februari 2023
- [25] [tersedia pada <https://text-id.123dok.com/document/9yne6woly-pengertian-kualitas-pelayanan-faktor-penyebab-buruknya-kualitas-pelayanan.html>], diakses pada tanggal 12 Januari 2023

- [26] [tersedia pada <https://repository.uin-suska.ac.id/19890/7/7.%20BAB%20II%20%281%29.pdf>], diakses pada tanggal 21 Januari 2023
- [27] [tersedia pada [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127\\_file5.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127_file5.pdf)], diakses pada tanggal 13 Februari 2023
- [28] [tersedia pada [http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1\\_2017\\_1\\_918\\_Bab2.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2017_1_918_Bab2.pdf)], diakses pada tanggal 24 Januari 2023
- [29] [tersedia pada [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127\\_file5.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127_file5.pdf)], diakses pada tanggal 15 Februari 2023
- [30] [tersedia pada [https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/254954/File\\_10-Bab-II.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/254954/File_10-Bab-II.pdf)], diakses pada tanggal 21 Januari 2023
- [31] [tersedia pada <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0033/B.131.15.0033-05-BAB-II-20190209100454.pdf>], diakses pada tanggal 26 Februari 2023
- [32] [tersedia pada <https://repository.uin-suska.ac.id/19890/7/7.%20BAB%20II%20%281%29.pdf>], diakses pada tanggal 15 Februari 2023
- [33] [tersedia pada <https://serupa.id/kualitas-pelayanan-pengertian-indikator-dimensi-faktor-prinsip/>], diakses pada tanggal 24 Februari 2023
- [34] [tersedia pada [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/594/5/118320003\\_file5.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/594/5/118320003_file5.pdf)], diakses pada tanggal 12 Februari 2023
- [35] [tersedia pada <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/27/article/view/26808>], diakses pada tanggal 24 Januari 2023
- [36] [tersedia pada <https://adoc.pub/strategi-pelayanan-customer-service-dalam-meningkatkan-jumlah.htm>], diakses pada tanggal 12 Januari 2023
- [37] [tersedia pada <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/34052>], diakses pada tanggal 15 Januari 2023a