

Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo

Disusun Oleh:

Khoirun Nisa

Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
coldplay_sweety@yahoo.com

Dosen Pembimbing:

Drs.H.Subianto, MM.

Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik), lokasi (akses, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan), dan harga (kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan pelayanan dan kemurahan) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,091 > 2,460$) atau signifikan $F < 0,05$ ($0,00 < 0,05$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari ketiga variabel tersebut, hanya variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak mengalami akibat perkembangan yang pesat khususnya dalam bidang usaha. Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Salah satu kebutuhan penting untuk menunjang pertumbuhan dunia usaha tersebut adalah memberikan dukungan dalam kelancaran lalu lintas informasi, dokumen, barang, dan uang. Kondisi saat ini masih banyak orang yang membutuhkan layanan pos, hal ini menjadikan bisnis pos tidak akan lapuk oleh zaman bahkan menjadi sangat penting dan strategis.

Pelayanan berkualitas yang diberikan dengan baik akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa dihargai keberadaannya. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas dan

kepuasan tersebutlah yang membawa pelanggan berinisiatif untuk datang kembali.

Selain dari kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah masalah lokasi yang merupakan tempat dimana suatu usaha dioperasikan / dijalankan. Lokasi menjadi begitu penting karena berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti competitive positioning, fleksibilitas, focus strategis, dan manajemen permintaan (Tjiptono, 2007).

Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Ketika pelanggan memilih di antara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga secara *non absolute*, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi.

Alasan pemilihan judul tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan karena ingin mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang diberikan PT.Pos Indonesia dengan melihat keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik sehingga para pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Sedangkan alasan pemilihan objek penelitian pada Kantor Pos Sidoarjo karena peneliti ingin mengetahui penerapan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang baik untuk memuaskan para pelanggannya.

Berdasarkan latar belakanag tersebut, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah “apakah kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara parsial (sebagian) dan simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo?”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004:88) terdapat 8 langkah strategi untuk meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinasi utama jasa.
2. Mengelola harapan konsumen,
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa,
4. Membidik konsumen tentang jasa,
5. Mengembangkan budaya kualitas,
6. Menciptakan *automating quality*,
7. Menindaklanjuti jasa,
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa,

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman, et al (1988) dalam Tjiptono (2007:273) menyebutkan lima dimensi utama sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*),
2. Daya tanggap (*responsiveness*),.
3. Jaminan (*assurance*),.
4. Empati (*empathy*),
5. Bukti fisik (*tangibles*),

Lokasi

Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dijalankan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Lokasi sangat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran *strategic*, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994) dalam Tjiptono (2007:147).

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2007:178) dalam konteks pemasaran jasa, harga dapat diartikan bahwa “jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.”

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007:349), mengungkapkan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler,2009).

Konsep Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar pelanggan yang setia tidak pergi. Supaya pelanggan tidak pergi, hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2007:366), menyatakan bahwa tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara

mengukur kepuasan pelanggan, terdapat enam konsep kesamaan mengenai objek pengukuran, yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:366), terdapat empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. Lost customer analysis

4. Survey kepuasan pelanggan

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan tersebut harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta yang ada di lapangan). Hipotesis dapat dikatakan benar atau terbukti setelah di dukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁** : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT.Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.
- H₂** : Diduga terdapat pengaruh lokasi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT.Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.
- H₃** : Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT.Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

PT Pos Indonesia Sidoarjo (Persero), yang terletak di Jalan Sultan Agung 50 Sidoarjo kode pos 61211 Jawa Timur dan para pelanggannya terdapat dalam ruang lingkup Kota Sidoarjo.

Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data Primer didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Sedangkan data sekunder di dapat dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam pelaksanaan penelitian, digunakan teknik pengumpulan data dengan

kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Sedangkan sampel yang digunakan oleh peneliti di ambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* (penarikan sampel tidak secara acak).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Bagaimana seorang pelanggan menilai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan dalam mendapatkan layanan yang akan diterima/diperolehnya.

2. Lokasi (X_2)

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha dijalankan.

3. Harga (X_3)

Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk mendapat hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Validitas		Keterangan
		Pearson Correlation (r)	Sig	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,714	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,698	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,707	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,767	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,756	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,732	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,753	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,655	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,706	0,000	Valid
	X _{1.10}	0,743	0,000	Valid
	X _{1.11}	0,673	0,000	Valid
	X _{1.12}	0,718	0,000	Valid
Lokasi (X ₂)	X _{2.1}	0,818	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,796	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,830	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,732	0,000	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,904	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,866	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,843	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,860	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,853	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,819	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari 22 instrument dalam kuesioner memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, item pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam

penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

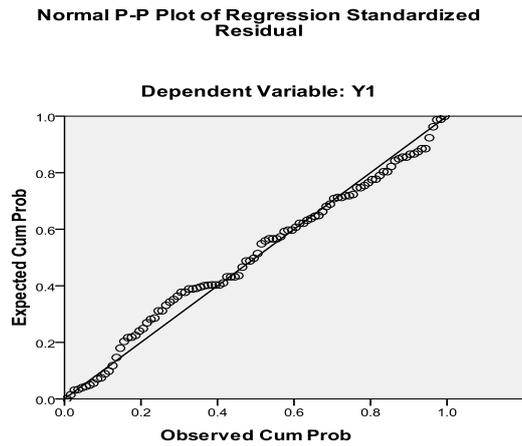
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X ₁	0,914	Reliabel
X ₂	0,801	Reliabel
X ₃	0,839	Reliabel
Y	0,797	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel X₁, X₂, X₃, dan Y menghasilkan nilai *Alpha* $\geq 0,6$ sehingga dapat diartikan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

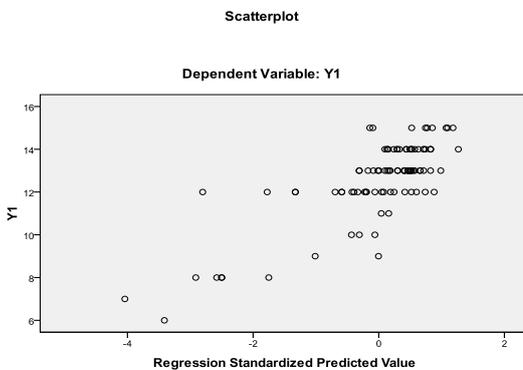
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Data yang berupa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis lurus diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi tersebut layak dipakai karena asumsi normalitas telah dipenuhi

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,430	2,32	Tidak ada indikasi multikolinieritas
X ₂	0,381	7	
X ₃	0,434	2,62	
		2	Tidak ada indikasi multikolinieritas
		2,30	
		5	Tidak ada indikasi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dapat diketahui bahwa variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,056	0,845		2,432	0,017	Tidak Signifikan Tidak Signifikan
X ₁	0,042	0,024	0,168	1,785	0,077	
X ₂	0,409	0,075	0,546	5,453	0,000	
X ₃	0,120	0,076	0,149	1,587	0,116	
R = 0,795 R ^{square} = 0,633 Adjusted R ^{square} = 0,621 F _{hitung} = 55,091 F _{tabel} = 2,460 t _{tabel} = 1,660 Sig F = 0,000 α = 0,05						

Hasil yang diperoleh dari pengujian SPSS 16,0 menunjukkan bahwa harga koefisien *Adjusted R^{square}* sebesar 0,621. Besarnya koefisien ini berarti kontribusi variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X₁), lokasi (X₂), dan harga (X₃) berpengaruh terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y) sebesar 62,1% selebihnya yaitu 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga tidak diperoleh dalam regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil analisis data pada tabel tersebut, dapat diketahui persamaan regresi sesuai dengan rumus regresi berganda:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

(standardize)

$$Y = 0,168X_1 + 0,546X_2 + 0,149X_3$$

Hipotesis	Nilai	Status
Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.	t = 1,785 Sig. t = 0,077 t _{tabel} = 1,660	H₀ ditolak H_a diterima
Variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.	t = 5,453 Sig. t = 0,000 t _{tabel} = 1,660	H₀ ditolak H_a diterima
Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.	t = 1,587 Sig. t = 0,116 t _{tabel} = 1,660	H₀ diterima H_a ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Keterangan:

- a. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216.458	3	72.153	55.091	.000 ^a
Residual	125.732	96	1.310		
Total	342.190	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari α ($0,00 < 0,05$) dan mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,091 > 2,460$). Dapat ditarik

kesimpulan bahwa berdasarkan tabel perbandingan diatas H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa terhadap kualitas pelayanan, lokasi, dan harga, penelitian ini memiliki implikasi baik yang bertujuan untuk mengevaluasi kinerja karyawan dalam hal pelayanan, lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, dan harga yang sesuai dengan kemampuan para pelanggannya. Peneliti menyarankan agar perusahaan menerapkan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku, sehingga pelanggan dapat menggunakan jasa kantor pos secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan untuk memilih jasa pengiriman yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang ditujunya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak digunakannya kotak kritik dan saran yang seharusnya dipersiapkan oleh kantor pos sebagai salah satu faktor penilaian dalam menganalisa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Agar PT.Pos Indonesia dapat unggul dalam persaingan, maka PT. Pos Indonesia harus berwawasan pada pelanggannya. Untuk memuaskan para pelanggannya, PT. Pos Indonesia harus mendengarkan suara pelanggan kemudian membantunya untuk mengidentifikasi kebutuhannya. Pelangganlah yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Dalam menghadapi persaingan, PT. Pos Indonesia harus mengutamakan pelayanan pelanggan yang cepat, tepat, dan aman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan

harga yang ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.

Variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, lokasi, harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.

Saran

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan kepada kantor pos untuk melakukan perbaikan mulai dari sarana hingga prasarana guna memperbaiki kualitas pelayanan yang ada. Kantor pos sebaiknya melakukan interaksi dan sosialisasi kepada seluruh pegawai perusahaan serta masyarakat pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo bahwa tarif yang ditarik oleh kantor pos bukan menjadi alasan untuk tidak merawat sarana dan prasarana yang

telah diberikan oleh kantor pos.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena harga yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo terbilang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan ekonomi dari para pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mempertahankan harga yang telah ditetapkan dengan pertimbangan bahwa jasa pengiriman merupakan jasa pengiriman publik yang memiliki aspek yang sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan negara.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga memiliki signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan agar menggunakan jasa pengiriman secara

continue, maka diharapkan kantor pos melakukan survei secara berkala agar masyarakat menengah ke bawah masih tetap menggunakan jasa pengiriman kantor pos.

4. Karena adanya keterbatasan oleh peneliti, maka diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan masukan yang dapat membantu kantor pos untuk memajukan usahanya, serta menambahkan kekurangan-kekurangan di dalam penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Cetakan Ketujuh. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan

- Penerbit Universitas
Diponegoro.
- Husein,Umar.2005.Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.Cetakan Keempat. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2007.Manajemen Pemasaran.Edisi 12. Jilid 1.Alih Bahasa:Benamin Molan.Jakarta:PT.Indeks.
- Kotler,Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta:PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2009.Manajemen Pemasaran.Edisi 12. Jilid 1.Alih Bahasa:Benamin Molan.Jakarta:PT.Indeks.
- Kotler,Philip & Kevin Lane Keller.2009.Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas.Jakarta:Indeks.
- Lupiyoadi,Rambat.2006.Manajemen Pemasaran Jasa.Edisi kedua. Jakarta:Salemba Empat.
- Malhotra.2006.Riset Pemasaran:Pendekatan Terapan. Jakarta:PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Marzuki.2005.Metodologi Riset. Yogyakarta:Ekonosia.
- Nazir,Moh.2003.Metode Penelitian. Jakarta:Graham Indonesia.
- Santoso,Singgih.2002.Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta:Elx Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sekaran,Uma.2006.Research Methods for Business.Alih Bahasa:Kwan Men You. Edisi Keempat.Jakarta:Salemba Empat.
- Sekaran,Uma.2007.Research Methods for Business.Alih Bahasa:Kwan Men You. Edisi Keempat.Jakarta:Salemba Empat.
- Singarimbun,Masri.2006.Metode Penelitian Survei.Edisi Revisi.Jakarta:LP3ES.
- Sugiyono.2005.Statistika untuk Penelitian.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono.2009.Metode Penelitian Bisnis.Bandung:Alfabeta.
- Suliyanto.2006.Metode Riset Bisnis.Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy.2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran. Kontemporer. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy.2007.PemasaranJasa. Malang:Banyumedia Publishing.

www.PosIndonesia.com