

Analisis Kualitas Pelayanan Pos Indonesia Cabang Tanawangko

Gladys Livia Worung
Frendy A. O. Pelleng
Dantje Keles

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email : gladysworung@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the quality of Pos Indonesia services at the Tanawangko branch. This research is a quantitative qualitative research. The method used in this research is a survey and distributing questionnaires to samples taken from the population, then the data is collected. Data analysis used in this study is the TERRA dimension which is useful for analyzing service quality based on physical evidence (tangible), empathy (empathy), reliability (responsiveness), responsiveness (responsiveness) and assurance (assurance). In this study, the population is the customers of PT. Pos Indonesia branch of Tanawangko where to find out the population, the researcher used the Roscoe formula in Sugiyono (2009: 129) and the sample size used in this study was 60 respondents. The results of this study indicate that the dimensions of Responsiveness, Empathy and Assurance of service quality provided by the Tanawangko branch of the Indonesian Post Office are very good because they are in accordance with consumer expectations. Whereas in Tangible and Reliability, the quality of service provided is good but still has several shortcomings.*

Keywords: *Service Quality, Consumer Expectations, TERRA Dimensions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan Pos Indonesia cabang Tanawangko. Penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk kualitatif yang dikuantitatifkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survey dan penyebaran kuesioner kepada sampel yang diambil dari jumlah populasi yang kemudian data-data tersebut dikumpulkan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Dimensi TERRA yang berguna untuk menganalisis kualitas pelayanan berdasarkan Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Resliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Jaminan (*Assurance*). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko dimana untuk mengetahui populasinya peneliti memakai rumus Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) dan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi Responsiveness, Empathy dan Assurance kualitas pelayanan yang diberikan Kantor Pos Indonesia cabang Tanawangko sudah sangat baik karena telah sesuai dengan Harapan Konsumen. Sedangkan pada Tangible dan Reliability kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik namun masih memiliki beberapa kekurangan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harapan Konsumen, Dimensi TERRA

Pendahuluan

Strategi pemasaran yang didasarkan pada fungsi-fungsinya diperlukan sebagai upaya agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara afektif dan efisien, sehingga pemenuhan kebutuhan hidup manusia dapat terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, salah satunya yang dilakukan dengan menarik manfaat dan kegunaan suatu produk, untuk itu manusia melakukan kegiatan pertukaran yang melibatkan berbagai factor secara langsung atau tidak langsung. Sehubungan dengan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, Philip Kotler mengemukakan pernyataannya “Pertukaran

merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran yang dilakukan oleh berbagai macam kelompok social dan individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lain dapat dipenuhi kebutuhannya”

Sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini disebabkan karena pemasaran menambah nilai kegunaan dari produk yang dihasilkan, yaitu kegunaan waktu, kegunaan tempat dan kegunaan karena pemikiran. Jadi fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan dan pengangkutan/pengemasan

merupakan proses untuk menambah nilai kegunaan produk yang dihasilkan

Dari kedua pernyataan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu setiap individu atau organisasi perusahaan akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan unggul dalam persaingan.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan usaha dalam menghadapi persaingannya yaitu perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat dengan menciptakan daya saing yang tinggi. Daya saing ini dapat diperoleh jika perusahaan mengelola aktifitasnya secara efisien. Salah satu strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran adalah dengan memberikan jasa layanan tambahan dari produk yang dihasilkan sebagai bonus atau sebagai bentuk promosi penjualan. Sehubungan dengan kegiatan persaingan dalam pemasaran Philip Kotler mengemukakan pernyataannya, "Persaingan bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan didalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan lain-lain yang dianggap bernilai." Oleh sebab itu perusahaan jasa perlu memperhatikan dimensi kualitas layanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dimensi kualitas layanan jasa ada lima yang meliputi *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*, yang disingkat dengan TERRA. Untuk mengetahui apa saja kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan PT. Pos Indonesia Tanawangko maka perlu di analisis dari beberapa segi seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan, tampilan ruangan, kebersihan ruangan, penampilan karyawan hingga sikap karyawan terhadap pelanggan. Tanpa kita sadari hal-hal kecil seperti itu berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan saat akan melakukan transaksi.

Tinjauan Pustaka Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Kotler & Armstrong pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan

& butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Menurut Philip Kotler/Armstrong (2002:14) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas jasa (*service quality*) adalah salah satu faktor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Untuk mencapai kualitas jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima konsumen sudah sesuai dengan jasa yang diinginkan maka kualitas jasa tersebut dianggap baik atau memuaskan. Di lain pihak bila jasa yang diterima ternyata belum sesuai dengan jasa yang diinginkan maka kualitas jasa tersebut belum dapat dikatakan baik. Dengan demikian kualitas jasa sangat tergantung dari kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi keinginan konsumennya secara konsisten.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey. Metode survey adalah metode pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok ataupun dapat dikatakan bahwa metode survey adalah metode yang bertujuan melakukan pengkajian secara sistematis tentang suatu hal untuk maksud mendapat keterangan-keterangan serta menkajinya berdasarkan kegiatan-kegiatan tertentu, penjelasan, evaluasi, perspektif, operasional dan

pengembangan indikator-indikator social ekonomi. Metode survei menurut Sugiyono (2017: 6) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, dan wawancara yang terstruktur.

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang akan menjadi variable dalam penelitian ini adalah 5 Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan).

Rancangan penelitian atau desain penelitian adalah proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Ini berarti bahwa penelitian ini meliputi perencanaan dan melakukan penelitian. Untuk rancangan perencanaan diawali dengan observasi dan evaluasi penelitian yang telah dilakukan dan telah dikenal, sampai pembentukan kerangka diperlukan bukti lebih lanjut.

Rancangan Penelitian yang digunakan adalah model multi atribut yang dituangkan dalam bentuk angka, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa. Adapun cara pengambilan sampel dalam ini berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*) dan jumlahnya akan ditentukan kemudian setelah penelitian.

Hasil Penelitian

Tanggapan Dimensi *Tangible*

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh gambaran bahwa Sebagian besar responden, yaitu 12 responden atau 20% menyatakan bahwa kebersihan ruangan adalah sangat baik, 33 responden atau 55% menyatakan baik, 12 responden atau 20% menyatakan cukup baik, dan 3 responden atau 3% menyatakan kurang baik. Dengan skor total penilaian sebesar 234 mengindikasikan bahwa kebersihan ruangan mendapat penilaian yang baik. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan kebersihan ruangan di PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko.

Tanggapan Dimensi *Empathy*

Berdasarkan data olahan yang didapat tanggapan terhadap mendahului kepentingan dengan 17 responden atau 28,3% menyatakan sangat baik, 34 responden atau 57% menyatakan baik, 7 responden atau 12% menyatakan cukup baik, dan 2 responden atau 3,3% menyatakan kurang baik. Dengan demikian skor yang didapatkan 246 yang berarti baik.

Tanggapan Dimensi *Reliability*

Berdasarkan data olahan diatas tanggapan buka tepat waktu dari 18 responden atau 30% menyatakan sangat baik, 28 responden atau 47%

menyatakan baik, 10 responden atau 17% menyatakan cukup baik, dan 4 responden atau 7% menyatakan kurang baik. Dengan demikian skor yang didapatkan 240 yang berarti baik.

Tanggapan Dimensi *Responsiveness*

Berdasarkan data olahan yang didapat tanggapan untuk tanggap melayani keluhan dari 14 responden atau 23,3% menyatakan sangat baik dan 32 responden atau 53,3% menyatakan baik. Dengan demikian skor yang didapatkan 234 yang berarti baik.

Tanggapan Dimensi *Assurance*

Berdasarkan data olahan yang didapat tanggapan untuk pelayan ramah dan sopan dari 17 responden atau 28,3% menyatakan sangat baik dan 32 responden atau 53,3% menyatakan baik. Dengan demikian skor yang didapatkan 245 yang berarti baik.

Harapan Dimensi *Tangible*

Berdasarkan data yang di dapat bahwa ternyata sebagian besar responden memberi tanggapan sangat baik, baik dan cukup baik untuk masing-masing pertanyaan yang diberikan. Sebagian kecil responden menyatakan kurang baik dan tidak baik. Skor total penilaian tertinggi responden terdapat pada Kebersihan Ruangan, yang artinya Kebersihan Ruangan sangat penting untuk meningkatkan harapan konsumen.

Harapan Dimensi *Empathy*

Berdasarkan data yang di dapat bahwa ternyata sebagian besar responden memberi tanggapan sangat baik, baik dan cukup baik untuk masing-masing pertanyaan yang diberikan. Sebagian kecil responden menyatakan kurang baik dan tidak baik. Skor total penilaian tertinggi responden terdapat pada kemampuan berkomunikasi karyawan, yang artinya karakteristik tersebut sangat penting untuk meningkatkan harapan konsumen.

Harapan Dimensi *Reliability*

Berdasarkan data yang di dapat bahwa ternyata sebagian besar responden memberi tanggapan sangat baik, baik dan cukup baik untuk masing-masing pertanyaan yang diberikan. Sebagian kecil responden menyatakan kurang baik dan tidak baik. Skor total penilaian tertinggi responden terdapat pada pelayanan yang cepat dan tepat, yang artinya karakteristik tersebut sangat penting untuk meningkatkan harapan konsumen.

Harapan Dimensi *Responsiveness*

Berdasarkan data yang di dapat bahwa ternyata sebagian besar responden memberi tanggapan sangat baik, baik dan cukup baik untuk masing-masing pertanyaan yang diberikan. Sebagian kecil responden menyatakan kurang baik dan tidak baik. Skor total penilaian tertinggi responden terdapat pada karyawan yang tanggap dalam menjawab pertanyaan, yang

artinya karakteristik tersebut sangat penting untuk meningkatkan harapan konsumen.

Harapan Dimensi Assurance

Berdasarkan data yang di dapat bahwa ternyata sebagian besar responden memberi tanggapan sangat baik, baik dan cukup baik untuk masing-masing pertanyaan yang diberikan. Sebagian kecil responden menyatakan kurang baik dan tidak baik. Skor total penilaian tertinggi responden terdapat pada kantor Pos dapat dipercaya mampu menjamin kerahasiaan data-data pelanggan, yang artinya karakteristik tersebut sangat penting untuk meningkatkan harapan konsumen.

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian antara Harapan dan Kinerja Pelayanan

No.	Tanggapan Responden	Kinerja Pelayanan (P)	Harapan Konsumen (E)	Kepuasan Konsumen	
				Tingkat Kepuasan	Tingkat Kesenjangan
A. Tangible (Bukti Fisik)					
1.	Ruangan Bersih	234	257	91,05	8,95
2.	Tempat Parkir	194	231	83,98	16,02
3.	Penampilan Karyawan	251	200	125,5	-25,5
4.	Penataan Interior	192	244	78,68	21,32
5.	Fasilitas Lengkap	238	217	109,6	-9,6
B. Empathy (Empati)					
1.	Mendahulukan Kepentingan Pelanggan	246	249	98,79	1,21
2.	Menghargai perbedaan status social	251	243	103,2	-3,2
3.	Mampu berkomunikasi dengan baik	249	252	98,80	1,2
4.	Bertoleransi jika terjadi kesalahan	242	202	119,8	-19,8
5.	Mengetahui atau paham keinginan pelanggan	223	202	115,3	-15,3
C. Reliability (Kehandalan)					
1.	Buka tepat waktu	240	217	110,5	-10,5
2.	Memahami SOP	243	243	100	0
3.	Pelayanan cepat dan tepat	235	254	92,51	7,49
4.	Prosedur pengiriman yang jelas	240	247	97,16	2,84
5.	Keakuratan waktu pengiriman	222	249	89,15	10,85
D. Responsiveness (Daya Tanggap)					
1.	Tanggap melayani keluhan	234	231	101,2	-1,2
2.	Tanggap menjawab pertanyaan	240	234	102,5	-2,5
3.	Menerima kritik dan saran	240	200	120	-20

4.	Tidak membiarkan mengantri lama	217	216	100,4	-0,4
5.	Tanggap dalam memperbaiki kesalahan	230	214	107,4	-7,4
E. Assurance (Jaminan)					
1.	Pelayanan ramah dan sopan	245	228	107,4	-7,4
2.	Menjamin keamanan bertransaksi	290	225	128,8	-28,8
3.	Menjamin barang sampai ditujuan	252	224	112,5	-12,5
4.	Keamanan barang dalam pengiriman	244	242	100,8	-0,8
5.	Menjamin kerahasiaan data pelanggan	259	250	103,6	-3,6

Tabel 2. Rata-rata Penilaian Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelayanan PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko

Dimensi Kualitas Pelayanan	Total Skor		Rata-rata Skor		Kualitas Pelayanan		Tingkat Kepuasan
	(P)	(E)	(P)	(E)	Ratio kepuasan	Tingkat Kesenjangan	
Tangible	1109	1149	221,8	229,8	0,96	0,04	P
Empathy	1221	1148	244,2	229,6	1,06	-0,6	P
Reliability	1180	1210	236	242	0,97	0,03	P
Responsiveness	1161	1095	232,2	219	1,06	-0,6	P
Assurance	1290	1169	258	239,2	1,07	-0,7	P

Berdasarkan analisis data yang ada pada table 4.14 diatas, bahwa Tangible dan Reliability diperoleh S (*satisfaction*) atau kepuasan adalah $S < 1$ yang berarti tingkat kesesuaian antara Kinerja Pelayanan (*Service performance*) dan Harapan Konsumen (*customer expectation*) belum mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Sedangkan Empathy, Responsiveness, dan Assurance telah diperoleh $S > 1$ maka yang berarti tingkat kesesuaian antara Kinerja Pelayanan (*Service performance*) dan Layanan Konsumen (*customer expectation*) telah mencapai tingkat kepuasan yang maksimal.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

1. Menganalisis kualitas pelayanan dalam upaya untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan saat bertransaksi di PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko. Untuk mengetahui puas tidaknya pelanggan maka akan diukur dengan, jika $S < 1$ maka tingkat kesesuaian antara Kinerja

Pelayanan dan Harapan Konsumen belum mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Sedangkan, jika $S > 1$ maka tingkat kesesuaian antara Kinerja Pelayanan dan Harapan Konsumen telah mencapai tingkat kepuasan maksimal. Analisis Dimensi TERRA terdiri dari 5 indikator yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), dan *Assurance* (Jaminan). Dari hasil analisis melalui Analisis Dimensi TERRA dapat diketahui bahwa skor yang diperoleh PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko pada dimensi *Tangible* adalah 0,96 yang berarti *Tangible* atau Bukti Fisik pada PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko belum memenuhi kepuasan pelanggan. Pada dimensi *Empathy* skor yang didapat adalah 1,06 yang berarti *Empathy* atau Empati pada PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko sudah memenuhi kepuasan pelanggan. Pada dimensi *Reliability* skor yang didapat adalah 0,97 yang berarti *Reliability* atau Kehandalan pada PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko belum memenuhi kepuasan pelanggan. Pada dimensi *Responsiveness* skor yang didapat 1,06 yang berarti *Responsiveness* atau Daya Tanggap pada PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko sudah memenuhi kepuasan pelanggan. Dan yang terakhir dimensi *Assurance* yang memiliki skor 1,07 yang berarti *Assurance* atau Jaminan pada PT. Pos Indonesia cabang Tanawangko sudah memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Nilai kesenjangan konsumen. Cara untuk mengetahui nilai tingkat kesenjangan konsumen yaitu $100\% = 1$ dikurangi ratio kepuasan nilai yang didapat itulah yang menjadi nilai tingkat kesenjangan konsumen. Pada dimensi *Tangible* ratio kepuasan yang didapat 0,96 yang berarti nilai kesenjangan di dimensi *Tangible* sebesar 0,04. Pada dimensi *Empathy* ratio kepuasan yang didapat 1,06 yang berarti nilai kesenjangan di dimensi *Empathy* sebesar -0,06. Pada dimensi *Reliability* ratio kepuasannya sebesar 0,97 yang berarti nilai kesenjangan di dimensi *Reliability* sebesar 0,03. Pada dimensi *Responsiveness* ratio kepuasan yang didapat sebesar 1,06 maka nilai kesenjangan pada dimensi *Responsiveness* sebesar -0,06. Yang terakhir pada dimensi *Assurance* ratio kepuasan yang didapat sebesar 1,07 maka nilai kesenjangan pada dimensi *Assurance* sebesar -0,07.

Simpulan

Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan pada perhitungan presentase, rata-rata dan nilai skor untuk dimensi *Responsiveness*, *Empathy* dan *Assurance* kualitas pelayanan yang diberikan Kantor Pos Indonesia cabang Tanawangko sudah sangat baik karena telah sesuai dengan Harapan Konsumen. Sedangkan pada *Tangible* dan *Reliability* kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik namun masih memiliki beberapa kekurangan.

Perhitungan presentase, rata-rata dan nilai skor untuk dimensi *Tangible* dan *Reliability* harapan responden pada umumnya relative besar pada pemenuhan setiap karakteristik. Hal itu digambarkan dengan tingkat kepentingan kedua dimensi tersebut. Sedangkan pada *Responsiveness*, *Empathy* dan *Assurance* harapan responden telah sesuai dengan Kualitas Pelayanan di Pos Indonesia cabang Tanawangko.

Tingkat Kesenjangan tertinggi terdapat pada dimensi *Reliability* sebesar 0,03 yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen terbesar terletak pada dimensi *Reliability*. Sedangkan tingkat kesenjangan terendah terdapat pada dimensi *Assurance* yaitu sebesar -0,7, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tertinggi konsumen terdapat pada dimensi tersebut.

Tingkat Kesesuaian antara kinerja karyawan (*service performance*) dan harapan konsumen (*customer expectation*) di dimensi *Tangible* dan *Reliability* belum mencapai tingkat kepuasan yang maksimal dengan hasil yang didapat $S > 1$. Sedangkan pada dimensi *Responsiveness*, *Empathy* dan *Assurance* tingkat kepuasan pelanggan telah mencapai maksimal dengan hasil yang didapat $S < 1$. Dengan kata lain pelanggan sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan kelima dimensi pelayanan yang menentukan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Pos Indonesia cabang Tanawangko telah memenuhi harapan pelanggan.

Referensi

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Asnawani, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Malang: UiN-Malang Press*.
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp-66.

- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12(2), 117-124.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi 11 jilid 1 dan 2 Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Langkai, P. G., Pelleng, F. A., & Keles, D. (2018). Kualitas Pelayanan Pembayaran Pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pada PT. TASPEN (Persero) Cabang Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 7(001), 73-80.
- Zeithaml, Valerie, Mary, J. B, dan Dwayne, D. G. 2012. *Service Marketing*. The Mc Graw. Hill International Hill