

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul

Analysis Of Service Quality On Consumer Satisfaction PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul

Dewi Triana, Dian Arifah Qur'ani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 12, No. 2, Desember 2022

Halaman : 1 - 8

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction

JEL classifications :

Contact Author :

^a dewitriana670@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to invest in service quality and analyze PT. Pos Indonesia (PERSIAN) Bantul on customer satisfaction in terms of services provided by PT. Indonesian (PERSIAN) Bantul. The sample in this study are consumers of PT. Pos Indonesia (PERSIAN) Bantul, as many as 100 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classic hypothesis test and multiple linear regression test. The results showed that partially physical evidence had no significant effect on customer satisfaction, reliability had a significant effect on customer satisfaction, responsiveness had a significant effect on customer satisfaction, assurance had a significant effect on customer satisfaction, and empathy had a significant effect on customer satisfaction. Customer. While physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a significant effect on PT. Pos Indonesia (PERSIAN) Bantul simultaneously.

PENDAHULUAN

Jumlah dan pilihan produk atau layanan yang bersaing di pasar meningkat saat pasar terbuka. Bahwa harus ada persaingan antar produsen untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, karena pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Salah satu ukuran kepuasan konsumen adalah memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika hasilnya kurang dari yang diharapkan, konsumen kecewa, tetapi jika hasilnya sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas dan bagaimana jika melebihi ekspektasi, pelanggan merasa sangat puas, senang atau beruntung. Kotler (2012).

Perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan layanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Pelanggan yang tidak puas cenderung meneruskan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, dan dapat dibayangkan akan banyak kerugian jika pelanggan tidak puas. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek dan produsen atau penyedia jasa, serta berbagai keluhan. Menurut Kotler (2015). Dalam hal ini peneliti tertarik dengan penelitian PT. Pos Indonesia (PERSERO), Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai organisasi publik dalam industri kurir. Sebelumnya PT. Pos Indonesia (PERSERO) adalah layanan pos dan barang, tetapi sejak berlaku peraturan Pos No 38/2009 pengertian surat meliputi jasa komunikasi, jasa titipan, pesan elektronik, transaksi keuangan, paket dan logistik, Wahyuningsih (2012).

Pada 2021, pertumbuhan layanan distribusi diperkirakan mencapai 27%, pertumbuhan sektor logistik 9,6%, pangsa perdagangan elektronik tumbuh menjadi 75% dalam tiga tahun terakhir, jasa keuangan non bank tumbuh 17 % dalam lima tahun terakhir. Data jumlah UMKM (Usaha Kecil, Mikro dan Menengah) di Kota Bantul 77.329, 75.545 usaha mikro, 1608 usaha kecil dan 106 usaha menengah (<http://data.bantulkap.go.id>: diakses pada September 2022). Dalam persaingan, banyak pengusaha menerapkan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang maksimal dan mendapatkan penghasilan yang baik, karena tujuan bisnis adalah untuk menciptakan rasa kepuasan pada konsumen. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu ketika kinerja kurang dari harapan, konsumen merasa kecewa, tetapi ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas, dan ketika melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas, senang, atau gembira (Kotler, 2012).

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh penyedia layanan yang baik. Kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan yang didapat oleh konsumen dibentuk dengan membandingkan kinerja perusahaan jasa atau penyedia jasa. Lupiyoadi (2013) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang paling penting, dalam urutan kepentingan, yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithmal dan Berry (Rahman Mulyawan; 2016) mempopulerkan pendekatan service quality yang populer dan sering dijadikan *benchmark* dalam riset pemasaran, yaitu model SERVQUAL (*Service Quality*), yang dikembangkan berdasarkan perbandingan dua faktor utama. yaitu persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sebenarnya seperti yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithml dan Bery (Rahman Mulyawan; 2016) memiliki lima dimensi diantaranya:

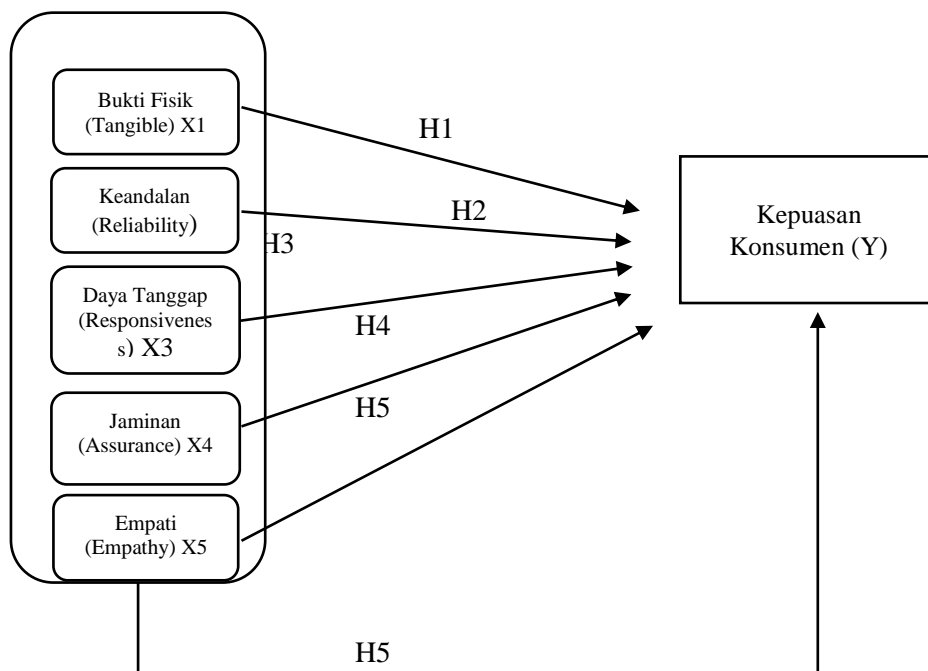
1. Aset berwujud atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar.
2. Reliability atau keandalan adalah kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Daya tanggap atau tanggung jawab adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (reaktif) dan tepat kepada pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas.
4. Kepastian atau keyakinan dan jaminan adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai penyedia jasa untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati, yaitu. perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami keinginan konsumen, dalam hal ini perusahaan diharapkan lebih memahami dan memberikan informasi terutama tentang pelanggan, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2015), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan jasa atau layanan yang diberikan merupakan kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman. Etta Indeed dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari kesannya terhadap kinerja aktual atau sebenarnya dari produk dan perbandingan kinerja yang diharapkan dari produk tersebut.

Hipotesis

- H1: Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
- H2: Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
- H3: Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
- H4: Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
- H5: Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
- H6: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Bantul.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

MOTODE

Penelitian survei pada dasarnya adalah penelitian kuantitatif di mana peneliti menggunakan serangkaian pertanyaan penelitian yang diarahkan pada sejumlah responden secara acak. Menurut Sugiyono (2018), sampel penelitian merupakan faktor penentu jumlah dan karakteristik populasi ini. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, karena misalnya keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan konsumen yang berasal dari kota Bantul yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (PERSIA). Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel Asnawi (2009). Teknik sampling acak (random sample). Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), convenience sampling adalah prosedur pengambilan sampel dimana sampel seseorang atau entitas paling mudah ditemukan atau diakses.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (t) dan uji simultan (F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama adalah konkrit (bukti fisik) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSIAN) Bantu. Karena bukti fisik kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu sebesar 0,061.

Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan properti fisik bangunan dan infrastruktur perusahaan yang handal serta kondisi lingkungan sekitar merupakan salah satu cara bagi perusahaan jasa untuk mempresentasikan *service strategy* kepada pelanggannya. Bukti fisik mempengaruhi orang atau konsumen dari wilayah fisik. Semakin baik bukti fisik perusahaan, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bayu Prakoso dan Nurhad (2017) yang menunjukkan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kondisi yang berlaku di dunia usaha dimana konsumen menyadari bahwa peralatan yang baik dan fasilitas yang memadai bagi konsumen tidak dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Variabel Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua adalah reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,023.

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya seperti yang dijanjikan. Keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen membawa kebahagiaan bagi setiap konsumen. Selain itu, konsumen merasa nyaman mengetahui bahwa *staff customer service* adalah orang yang dapat dipercaya (cepat dan akurat) untuk melayani konsumen. Oleh karena itu, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perlu menjaga keandalan karyawan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan tepat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Suryani (2014) yang menunjukkan bahwa reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen percaya bahwa karyawan perusahaan yang andal selalu bekerja dengan baik, yang mencegah kesalahan dalam layanan.

3. Pengaruh Variabel Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,030.

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas. Tanggung jawab karyawan terhadap konsumen dapat diwujudkan dengan selalu memenuhi kebutuhan konsumen, membantu konsumen dalam kesulitan, mempercepat proses pengaduan, dan selalu konsisten dalam pelaksanaan pelayanan yang nyaman bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak perlu menunggu lama untuk layanan tersebut memenuhi kebutuhannya. Karyawan yang sangat responsif menciptakan empati pada konsumen, yang memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Rani Sri Buwono Okianna (2013) yang menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tingginya tanggung jawab karyawan perusahaan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan selalu terbantu jika menemui kesulitan dalam kegiatan usahanya.

4. Pengaruh Variabel Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat adalah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,043

Jaminan (*guarantee*) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen perusahaan. Pada dasarnya setiap konsumen ingin diperlakukan dengan baik oleh suatu perusahaan. Terjaminnya karyawan melayani konsumen dengan baik, sehingga konsumen merasa aman dan tidak ragu terhadap usaha tersebut. Jaminan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat melaksanakannya dengan baik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Yessi Dhyas Monic, Abdul Hoyyi, Moch Abdul Mukid (2013) yang menunjukkan bahwa jaminan yang diberikan oleh perusahaan membuat konsumen merasa dihargai, sehingga puas dengan pelayanan yang diberikan bank.

1. Pengaruh Variabel Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai signifikan pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,026.

Empati, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, berusaha memahami keinginan konsumen, dalam hal ini perusahaan diharapkan memahami dan mengenal konsumen, terutama memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan waktu pengoperasian yang nyaman kepada pelanggan. Sikap karyawan perusahaan yang menarik perhatian dengan menciptakan hubungan yang interaktif (berkelanjutan) dengan konsumen, konsumen merasa lebih dihargai dan merasakan kedekatan antara konsumen dengan karyawan perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan peduli terhadap konsumen yaitu kebutuhan konsumen terlayani dengan baik oleh perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Anita Sari dan Mariaty Ibrahim (2015) yang menunjukkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemampuan pegawai untuk berkomunikasi secara tulus dengan konsumen dan yang terpenting memahami kebutuhan konsumen, menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi tumbuhnya kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian terhadap hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, tanggung jawab, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara bersama-sama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004) bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi dan konsisten dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ain (2012), dimana variabel empati merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian dan analisis data dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F_{0,000}$ (andlt; 0,05), maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati adalah penting dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai adjusted R-squared sebesar 0,565. Artinya 56,5% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu penampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sisanya sebesar 43,5% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
2. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos (PERSERO) Bantul.
3. Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
4. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
5. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bantul.
6. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.2. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak penggunaan metode selain kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga informasi yang diperoleh lebih valid, misalnya dengan metode wawancara.
2. Selain strategi pelayanan yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, variabel independen lainnya harus disertakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, Z. d. (2017). Konsentrasi Pasar Audit di Indonesia. *Studi Empiris Di Pasar Modal Indonesia*, Jurnal SNA X p.1-27.
- Al Arif, N. R. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Andy, & Korler Philip dan Armstrong Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, & Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- G.Q, I., Ngalmim, J.F.A, W., Tumbuan, & Mandagie, Y. (2018). *Strategi Relationship Marketing dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, & M, I. (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistika Deskriptif Edisi Kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, & Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jatmiko, G. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Kabupaten Bantul.
- Johson, G., & Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kotler, & Gary, A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba.

- Moha, S., & Sjendi, L. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di kota Manado. *EMBA*, 575-584.
- Moha, S., & Sjendry, L. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di kota Manado.
- Nasution, & M, N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, H., Rio, S., & Muslih, B. (2021). *Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2013). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, Etta, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: 2013.
- Sitompul, F. J. (2020). Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Millenium Medan.
- Situmorang, & Lutfi, M. (2014). *Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, & Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Taufik, & Eka, A. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal*.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran , Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih. (2013). Shipment Service Development of PT. Pos Indonesia for Society Needs in Bandung. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, 19-49.
- Wahyuningsih, S. (2013). Pengembangan Layanan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (PERSERO) Untuk Kebutuhan Masyarakat di kota Bandung.
- Widyasari, R., & Achadiyah, B. (2018). Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy and Perceived Usefulness. *Jurnal Akutansi Aktual*.

Internet:

<http://sambat.staf.upi.edu/2013/03/>Di akses pada 3 November 2022

<http://www.posindonesia.co.id/>Di akses 30 Juli 2022

<http://data.bantulkap.go.id/>Di akses 4 September 2022