

**PENGARUH PRODUK, PROSES, PEOPLE DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA DI KECAMATAN
SEBERANG ULU 1 PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : M Imam Permadi

NIM : 212016292

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, PROSES, PEOPLE DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT POS INDONESIA (PERSERO)
KECAMATAN SEBERANG ULU 1 PALEMBANG**

Diajukan untuk menyusun skripsi pada program strata satu (1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang



Nama : M Imam Permadi

Nim : 212016292

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Imam Permadi

Nim : 212016292

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Proses, People Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (persero)
Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu (1) baik di universitas muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan bimbingan
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sa
5. sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini

Palembang, Februari 2022



M Imam Permadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Proses, People Dan Harga Terhadap Kepuasan
Pelanggan Di PT.Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu 1
Palembang
Nama : M Imam Permadi
NIM : 212016292
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal April 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Fitantina, S.E., M.Si
NIDN: 0028026301

Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN: 0217108803

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Fhandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

Dr. Zaleha Tihandayani, S.E., M.Si

NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

نِي أَنَا اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَأَعْبُدْنِي وَأَقِمِ الصَّلَاةَ لِذِكْرِي إِنَّ

Innanī anallāhu lā ilāha illā ana fa'budnī wa aqimiṣ-ṣalāta lizikrī

Artinya : Sesungguhnya Aku ini adalah Allah, tidak ada Tuhan (yang hak) selain Aku, maka sembahlah Aku dan dirikanlah shalat untuk mengingat Aku.

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan kepada

Ayahku Syahrial dan Ibuku endang

Adikku Mita Andani

Keluarga Besarku

Sahabat-sahabat seperjuanganku

Almamater Hijau Kebanganku



PRAKATA

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbilalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi nikmat hidup dan segala karunianya. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Atas rahmad dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Produk, Proses, People dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pos Indonesia Kecamatan Seberang Ulu I Palembang**, sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang sarjana Strata 1 pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak Syahrial dan Ibu Endang Sri Purwanti yang telah mendidik, dengan penuh kasih sayang, mendo'akan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Fitantina, S.E., M.Si, dan Bapak Gumar Herudiansyah, SE, M.Si yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran dengan tulus dan ikhlas. Dan teman-teman

serta para sahabatku yang selalu membantuku selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf.
2. Bapak Yudha Mahrom, DS., S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Mister Candra, S,pd, M.Si selaku Wakil Jurusan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Dr, Diah Isnaini Asiati, S.E, MM, DR dan Ibu Ummi Kalsum, S.E., M.Si sebagai penguji pada saat ujian komprehensif.
6. Ibu Anggreany Hustia, SE, M,Si selaku pembimbing pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.
7. Bapak dan ibu dosen beserta staf dan pengajar program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga besarku tercinta yang tidak bisa ku sebutka satu-persatu yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Pimpinan dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- 10.Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang telah diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Aamiin.

Palembang, Maret 2022

Penulis

M Imam Permadi

DAFTAR ISI

Halaman depan	
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Halaman Prakata.....	v
Halaman Daftar Isi.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	21
B. Penelitian Sebelumnya.....	34
C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Operasional Variabel.....	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Data yang Diperlukan.....	50
F. Metode Pengumpulan Data	53
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	54
1. Analisis Data	54

2. Teknik Analisis 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini Adakah Pengaruh Produk, Proses, People, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang Serta Adakah Pengaruh Secara parsial Produk, Proses, People Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan *Non Probability Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara *simultan* (Uji F) Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. Secara *Parsial* (Uji T) memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.

Kata Kunci : Produk, Proses, People dan Harga.

Abstract

The formulation of problem in the research was there any effect Of Product, Process, People, and Price on customer satisfaction PT. Pos Indonesia Seberang Ulu 1 Subdistrict Palembang as well was there any Partial effect Of Product, Process, People, and Price on customer satisfaction PT. Pos Indonesia Seberang Ulu 1 Subdistrict Palembang. This type of research was associative. The sample used 100 respondents with Non-Probability Sampling. The data in this study was primary. The method for collecting data was questionnaires. The analysis technique were Multiple linier regression analysis, coefficient determination, F-test and T-test. The results of this study indicated that F-test had a significant effect on customer satisfaction PT. Pos Indonesia Seberang Ulu 1 Subdistrict Palembang. The T-test had a significant effect on customer satisfaction PT. Pos Indonesia Seberang Ulu 1 Subdistrict Palembang.

Keywords : Product, Process, People and Price

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan, dari kuartal ke-3 pada tahun 2019 hingga awal kuartal tahun 2020. Peningkatan aktivitas belanja online masyarakat meningkat drastis terutama pada saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada awal dan akhir bulan. Hal ini terbukti menjadi momen belanja online tersibuk, dimana sebanyak 7,4 juta konsumen melakukan aktivitas belanja online dan menghasilkan nilai transaksi lebih dari US\$ 3 miliar. Tingginya aktivitas tersebut, berarti terdapat 7,4 juta orderan yang harus didistribusikan kepada konsumen melalui jasa pengiriman barang baik yang dikelola oleh negara maupun swasta (sumber: www.money.id).

Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk menjual produk atau jasanya, antara lain dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran. Kotler (2012) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Stanton (2011), adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Strategi pemasaran dalam hal ini merupakan bauran hal yang memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Strategi dalam pemasaran merupakan bagian yang sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kenyataan ini membuktikan bahwa pengetahuan tentang bauran pemasaran menjadi sangat penting untuk diketahui oleh pimpinan perusahaan dalam usaha merebut peluang pasar (Setiawan, 2013).

Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah “*Marketing Mix*”, yang merupakan alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dari strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Tjiptono, 2008). *Marketing Mix* suatu barang dapat mencakup empat konsep yang dikenal dengan 4P, terdiri atas *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa memiliki 7 (tujuh) konsep unsur, yaitu; *Product* (Produk), *Proses* (Proses), *People* (Orang), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Alma, 2011). Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat diartikan bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasa menurut Hamdani (2016), merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk

dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Sedangkan Kotler (2012), mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut di atas, dapat diartikan bahwa Jasa adalah aktivitas yang ditawarkan kepada seseorang (konsumen/pelanggan) dan aktivitas tersebut tidak berwujud yang pada dasarnya tidak berbentuk barang.

Menurut Kotler dalam Endang (2015), pengambilan keputusan pada konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen melewati 5 tahap sebelum memutuskan; 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sikap calon konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas harapan dan perasaan yang tercermin melalui sikapnya, senang atau tidak senang, puas atau tidak puas akan kegiatan pemasaran tersebut.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan sesuatu yang bersifat individual. Setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai

dengan nilai yang berlaku pada dirinya. Makin tinggi rendahnya penilaian (kepuasan) seseorang terhadap suatu kegiatan tergantung pada sesuai atau tidaknya layanan atau pemasaran yang diberikan dan dirasakan pelanggan tersebut dengan harapannya. Semakin tinggi atau baik kegiatan pemasaran atau layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kegiatan pemasaran atau layanan tersebut. Dan sebaliknya, semakin buruk kegiatan pemasaran atau layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin buruk pula kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap kegiatan pemasaran.

PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kecamatan Seberang Ulu I Palembang diharapkan mampu untuk bertahan dan memiliki daya saing yang lebih baik ditengah semakin banyaknya perusahaan swasta yang masuk ke dalam industri jasa pos. Pemahaman pemasaran jasa merupakan hal yang penting bagi pihak manajemen untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran jasa khususnya tidak terlepas dari pembahasan tentang bauran produk, proses, people/orang, dan harga. PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Seberang Ulu I Palembang dituntut untuk memiliki kemampuan profesionalisme dalam mengoptimalkan bauran pemasaran jasa yang cenderung diarahkan pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Tahun 2010, PT. Pos Indonesia (Persero) telah menerapkan teknologi informasi di bidang pos yang merupakan salah satu langkah strategi pemasaran jasa atas layanannya, yaitu berupa sistem penelusuran otomatis yang dikenal

dengan istilah *Track and Trace* atau yang biasa disebut Jejak Lacak Kiriman (JLK). Sistem tersebut bertujuan untuk mempercepat layanan bisnis komunikasi dalam bentuk dokumen surat – surat, keuangan maupun barang. Teknologi informasi ini menggunakan jaringan internasional di lebih dari 200 tujuan. Produk jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero) yang menggunakan teknologi informasi ini dikenal dengan “*Pos Express*”. *Pos Express* merupakan wadah pengelolaan bisnis kurir cepat dan mandiri, fokus dan fleksibel dalam melayani pasar barang atau dokumen *express* secara cepat, tepat, akurat dan terlacak.

Sistem dalam produk layanan *Pos Express* ini, memungkinkan pelanggan untuk dapat memonitor atau melacak status pengirimannya secara *real time* (dari waktu ke waktu) melalui *website* PT. Pos Indonesia (Persero). Hanya saja penggunaan teknologi informasi jejak lacak kiriman ini masih belum banyak diketahui dan digunakan oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Seberang Ulu I Palembang dikarenakan masih menggunakan cara paling sederhana dalam menginformasikan *Pos Express* ini, yaitu dengan *Personal Selling* bagi setiap pengguna jasa pos yang datang ke loket layanan pos. Hal ini dikarenakan masih kurangnya kemampuan teknis dari sumber daya manusia atau petugas yang terlibat dalam pengoperasiannya, juga masih sering terdapat ketidaktepatan dalam pencatatan.

Program *Track and Trace* atau penelusuran otomatis jejak lacak kiriman ini telah cukup lama diterapkan. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dari layanan tersebut bahkan belum mengetahui adanya jasa layanan dengan penggunaan teknologi informasi atas produk *Pos Express* di PT.

Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi juga jumlah pengguna jasa pos.

Sarana dan peralatan penunjang di kantor Pos Kecamatan Seberang Ulu I belum semuanya terstandarisasi, sehingga akses penggunaan teknologi informasi jejak lacak (*track and trace*) tersebut sering mengalami kendala. Hal initerkadang sering menghambat proses kerja pada bagian pengiriman, baik dalam tahappengirimannya maupun dalam menghadapi komplain dari pengguna jasa. Secara keseluruhan, kelemahan-kelemahan tersebut akan mempengaruhi minat dan rasa keingintahuan masyarakat akan program jejak lacak ini, sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pos di PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Seluruh strategi pemasaran yang ditawarkan atau dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Seberang Ulu I Palembang saat ini meliputi bauran pemasaran; 1) Produk yang meliputi keragaman, dan jaminan akan produk, 2) Proses yang meliputi fleksibilitas, dan prosedur, 3) Person yang meliputi kompetensi, dan disiplin karyawan, dan 4) Hargayang meliputi harga yang terjangkau, dan kesesuaian harga dengan jaminan, yang saat ini pengaruhnya masih belum sesuai denganharapan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang diukur melalui merasa puas dengan produk-produk yang ada, dan merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Proses, People Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang di atas, adalah;

1. Adakah pengaruh Produk, Proses, People, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang?
3. Adakah pengaruh Proses terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang?
4. Adakah pengaruh People terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang?
5. Adakah pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk, Proses, People, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. PosIndonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Proses terhadap kepuasan pelanggan di PT. PosIndonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh People terhadap kepuasan pelanggan di PT. PosIndonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diperoleh dalam penelitian ini antara lain;

1. Bagi Penulis;

Sebagai sarana kegiatan belajar dalam menambah wawasan, pemahaman, pengalaman dan pengembangan ilmu dalam menghadapi suatu masalah dengan mendalam, melatih diri dalam mengemukakan dan menyelesaikan masalah secara mandiri dan ilmiah.

2. Bagi Kantor Pos Kecamatan Seberang Ulu I Palembang

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi tambahan bahan informasi yang bermanfaat bagi PT. POS Indonesia untuk lebih meningkatkan Bauran Pemasaran Jasa yang telah ada dan berjalan saat ini yang meliputi Produk, Proses, People, dan Harga dalam upaya lebih meningkatkan kepuasan pelanggan Kantor POS Seberang Ulu I Palembang.

3. Bagi Almamater

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi ilmu pengetahuan terutama mengenai Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi Produk, Proses, People, dan Harga, serta Kepuasan Pelanggan. Dan juga diharapkan dapat menambah referensi, acuan atau kajian bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Dwi. 2011. *“Understanding Personality Types and Marketing Mix Factors”*. ICIBSos, Bandung.
- Endang, Sri R. 2015. *“Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Asia”*. Penerbit: PT. Indeks, Jakarta.
- Fecikova, I. 2014. *“An Index Method for Measurement of Customers Satisfaction”*. TQM, New York.
- Gregorius, C. 2015. *“Service Quality Satisfaction”*. Andi, Yogyakarta.
- Hamdani, H. 2016. *“Marketing Plus, Memenangkan Persaingan Global”*. Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta.
- Karnadi, H. 2008. *“Statistik Pengantar Bisnis”*. Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Penerbit: PT. Erlangga, Jakarta.
- G. Armstrong. 2011. *“Marketing Management”*. Penerbit: PT. Erlangga, Jakarta.
- . 2012. *“Manajemen Pemasaran Perspektif”*, buku 2: *“Pengembangan Produk dan Jasa”*. Andi, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Masyhuri, S. 2018. *“Metodologi Penelitian Ekonomi; pendekatan Kuantitatif”*. Penerbit: PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Noviana, Indri. B. 2013. *“Service Marketing Mix and Costumer Satifaction”*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Surabaya.
- Payne, A. 2010. *“The Essence of Service Marketing”*. Andi, Yogyakarta.
- Schermerhorn, M. 2013. *“The Retrospective and The Prospective Mind and The Temporal Framing of Customer Satisfaction”*. Journal of Marketing, European.
- Shankar, et. all. 2013. *“Costumers Satisfaction and Loyalty in Environments”*. Journal of Reaserch Marketing, New York.

- Soderlund, M. 2013. “*Marketing of Costumer Satisfaction*”. Jurnal of Marketing, South-Western.
- Sugiyono. 2012. “*Statistik Terapan; Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Alfabet, Bandung.
- Swashta, Bayu dan Irawan. 2011. “*Manajemen Pemasaran Moderen: Teori dan Praktik*”. Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. “*Strategi Pemasaran*”, edisi III. Andi, Yogyakarta.
- Undang – Undang RI Nomor 38 Tahun 2009, tentang POS. www.bpkp.go.id.
- Website business. “www.money.id”. Diakses pada tanggal 4 September 2020, Pukul. 20:00 WIB.
- Website PT. Pos Indonesia. www.posindonesia.co.id. diakses tanggal 4 Desember 2020, Pukul, 21:30.
- Yazid, Sumekar. 2011. “*Konsep dan Implementasi Pemasaran Jasa*”. Ekonisia, Yogyakarta.