

## **Efektifitas Pelayanan 3S (Senyum, Salam, Sapa) terhadap Kepuasan Konsumen di Mizzu Coffee Bar**

### ***The Effectiveness of 3S Services (Smiles, Regards, Greetings) on Customer Satisfaction at Mizzu Coffee Bar***

Edbert<sup>(1\*)</sup>, Erica<sup>(2)</sup>, Ivana<sup>(3)</sup>, Risha Ananda Putri<sup>(4)</sup> & Sri Hartini<sup>(5)</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Disubmit: 10 Februari 2022; Diproses: 12 Februari 2022; Diaccept: 15 Maret 2022; Dipublish: 02 April 2022

*Corresponding author:* E-mail: edberttan17@gmail.com

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas antara kepuasan konsumen dengan efektifitas pelayanan 3S (senyum, salam, sapa). Subjek penelitian ini terdiri dari 30 orang konsumen yang *dine-in* di Mizzu Coffee Bar. Pengambilan subjek penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *randomisasi* atau *random assignment*. Penelitian ini menggunakan metode *True Experimental Design* dengan desain dua kelompok yaitu *Posttest-Only Control Design*. Data penelitian ini dikumpul dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang terdiri dari 27 aitem. Hasil penelitian dengan uji *Mann-Whitney U Test* memperoleh nilai signifikan sebesar  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) yang menunjukkan bahwa pelatihan pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang *dine-in* di Mizzu Coffee Bar Medan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) yang diberikan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya jika semakin rendah tingkat pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) yang diberikan, maka akan semakin rendah juga tingkat kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Efektifitas 3S; Kepuasan Konsumen; Konsumen

#### **Abstract**

*This study aims to determine the effectiveness between customer satisfaction and the effectiveness of 3S services (smiles, regards, greetings). The research subjects are consisted of 30 customers at Mizzu Coffee Bar. The selection of the research subjects is by using randomization or random assignment. This study uses the True Experimental Design method with two-group design, which is Posttest-Only Control Design. Research data were collected using a customer satisfaction scale consisting of 27 items. The results of the Mann-Whitney U Test obtained a significant value of  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) which indicates that the 3S services (smiles, regards, greetings) training has an effect on increasing customer satisfaction who dine-in at Mizzu Coffee Bar Medan. Based on these results, it can be concluded that the higher the 3S services (smiles, greetings, greetings) provided, the higher the level of customer satisfaction. On the contrary, the lower the 3S services (smiles, greetings, greetings) provided, the lower the level of customer satisfaction.*

**Keywords:** Effectiveness of 3S; Customer Satisfaction; Customers

---

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v3i1.148>

#### **Rekomendasi mensitas :**

Edbert, Erica, Ivana, Putri, R. A., & Hartini, S. (2022). Efektifitas Pelayanan 3S (Senyum, Salam, Sapa) terhadap Kepuasan Konsumen di Mizzu Coffee Bar. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 3 (1): 55-61.

## PENDAHULUAN

Perkembangan coffee shop yang ada di Indonesia sangat pesat dan memiliki persaingan yang cukup ketat. Semakin banyaknya coffee shop di Indonesia, maka kualitas pelayanan pun tentunya sangat penting untuk dapat memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Perilaku konsumen merupakan hal dasar dalam pembuatan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dilalui oleh proses kompleks seperti memilih, membeli, memakai hingga menggunakan produk jasa, serta gagasan, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau hasrat konsumen. Konsumen yang merasa puas atas produk atau jasa yang diperoleh maka akan melakukan pembelian ulang, dan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas tentu saja akan memberikan ulasan yang baik atas produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Perkembangan persaingan dan jumlah pesaing membuat penyedia produk atau jasa harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu hal yang dapat memenuhi harapan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2009). Dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan, terciptalah suatu kepuasaan bagi konsumen. Kepuasaan

konsumen merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Kepuasan artinya perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sesudah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Jika kinerja melebihi ekspektasi, artinya pelanggan sangat puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, artinya pelanggan puas. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, artinya pelanggan kecewa.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan keseluruhan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibayar oleh konsumen (Solomon, 2011). Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator yang berperan penting dalam keberhasilan dari suatu usaha. Tjiptono (2012) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan serta keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Selain itu kepuasan konsumen juga didasarkan oleh keramahan dan interaksi pegawai. Menurut Sabarguna (2004), ada beberapa aspek kepuasan pelanggan yaitu aspek kenyamanan, aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, aspek kompetensi teknis petugas dan aspek biaya.

Salah satu bentuk kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan melihat senyuman yang diberikan konsumen (dalam Febrianto & Widiana, 2012). Hal itu dapat terjadi melalui penularan emosi primitif yang dijelaskan oleh Hatfield (dalam Febrianto & Widiana, 2012). Senyum merupakan gerakan wajah

yang disebabkan oleh perasaan bahagia atau senang.

Salam adalah hal yang penting dalam kehidupan. Salam adalah salah satu bentuk kepedulian, apresiasi, atau penghormatan seseorang yang dilakukan untuk keluarga, saudara, sahabat, atau bahkan untuk orang yang hanya sekadar kenalan. Tujuan dari salam adalah agar mereka merasa dihargai. Sementara sapaan, seperti ucapan "selamat datang" di awal pelayanan serta pengucapan "terima kasih" di akhir pelayanan. Engel, Roger, dan Paul (2007) menyebutkan bahwa ucapan terima kasih adalah salah satu penguat yang efektif untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Febrianto dan Widiana (2012), pelayanan senyum, salam, sapa adalah suatu bentuk layanan berupa pemberian senyum, salam dan sapa oleh pihak penyedia barang maupun jasa kepada pihak konsumen. Pemberian itu meliputi memberikan senyum yang dihayati selama memberi layanan, dilanjutkan dengan menyampaikan salam: "selamat pagi, siang juga malam" serta memberikan ucapan "terima kasih" di akhir layanan. Hasil penelitian ini membuktikan pelayanan senyum, salam, sapa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tidd dan Locked (dalam Febrianto & Widiana, 2012) menyatakan bahwa layanan menggunakan senyum adalah salah satu persyaratan pekerjaan yang akan menaikkan kepuasan konsumen. Selain senyum, pemberian salam dan sapa juga efektif pada peningkatan hubungan interpersonal. Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen merupakan interaksi pegawai yang baik pada pemberian

pelayanan (Mowen dan Michael, 2002). Interaksi pegawai yang baik tercermin pada pemberian senyum, salam, serta sapa dalam melayani konsumen. Hasil penelitian Febrianto dan Widiana (2012) dengan subjek berjumlah 18 orang di supermarket X.4 menunjukkan adanya pengaruh pemberian pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di supermarket tersebut.

Berdasarkan kasus-kasus yang diuraikan diatas adanya pengaruh pelayanan 3s (senyum, salam, sapa) terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Efektifitas Pelayanan 3S (Senyum, Salam, Sapa) terhadap Kepuasan Konsumen yang Dine-in di Mizzu Coffee Bar Medan".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah pelayanan 3S (senyum, sapa, salam) dan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang *dine-in* di Mizzu Coffee Bar Medan. Sampel dalam penelitian adalah 30 orang konsumen yang berkunjung (15 konsumen kelompok kontrol dan 15 konsumen kelompok eksperimen). Pengambilan subjek penelitian ini menggunakan randomisasi atau *random assignment*, yang merupakan prosedur memasukkan secara acak subjek pada sampel penelitian kedalam setiap kelompok penelitian (kelompok kontrol dan kelompok eksperimen) sehingga kelompok kontrol dan eksperimen diasumsikan setara sebelum manipulasi

atau *treatment* dilakukan (Seniati, dkk., 2011). Penelitian ini menggunakan metode *True Experimental Design* dengan desain dua kelompok yaitu *Posttest-Only Control Design*. Dalam desain ini ada dua kelompok dimana masing-masing kelompok itu dipilih secara *random* (R). Kelompok pertama diberi perlakuan (X) lalu kelompok yang lain tidak. Kelompok yang diberi perlakuan adalah kelompok eksperimen dan kelompok yang tidak diberi perlakuan adalah kelompok kontrol (Emzir, 2009).

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik observasi dan skala ordinal kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono (2010) skala ordinal artinya skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur.

Observasi yang dilakukan menggunakan observasi langsung dengan melihat langsung perilaku konsumen berdasarkan *checklist behavior* skala kepuasan konsumen. Observasi melalui gestur yang digolongkan ke dalam kategori puas, biasa saja dan tidak puas. Beberapa perilaku yang diamati, seperti anggukan kepala, mengucapkan terimakasih, gestur tubuh yang tidak terlalu memperhatikan selama proses pelayanan karena sedang mengobrol atau juga sedang bermain *gadget*. Jika gestur semakin positif maka konsumen masuk kedalam kategori puas, sebaliknya jika gestur semakin negatif maka konsumen masuk kedalam kategori tidak puas. Pada penelitian ini, peneliti merupakan *observer*.

Skala kepuasan konsumen terdiri dari 40 butir pernyataan dengan 20 butir

pernyataan *favourable* dan 20 butir pernyataan *unfavourable*. Variabel ini diukur berdasarkan aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Sabarguna (2004) yaitu: aspek kenyamanan, hubungan konsumen dengan karyawan, kompetensi teknis dan petugas, dan aspek biaya.

Tahapan penelitian terdiri dari: a) Tahap persiapan, yaitu pembuatan modul sebagai alat evaluasi, penyusunan skala kepuasan konsumen, melakukan tryout, menyusun checklist behavior yang digunakan untuk mengamati kepuasan konsumen, pemaparan materi kepuasan konsumen dan pelatihan dari observer, yaitu observer/peneliti memberi pelatihan pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) kepada karyawan dan melakukan roleplay. b) Tahap penelitian yaitu, pemberian angket skala kepuasan konsumen untuk kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. c) Tahap setelah penelitian yaitu, dilanjutkan dengan pemberian klarifikasi kepada 15 konsumen yang tidak diberikan pelayanan 3S bahwa pelayanan yang buruk tersebut merupakan bagian dari penelitian. Pengumpulan data berupa nama dari konsumen juga dilakukan untuk diperiksa kembali dengan data skala kepuasan konsumen.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode corrected item total correlation dengan bantuan analisis program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 17.00. Sedangkan reliabilitas pada skala ini diuji menggunakan Alpha Cronbach dengan program bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 17.00.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

statistic non-parametrik yaitu Mann-Whitney U Test dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 17.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistika non parametrik dengan analisis berupa *Mann-Whitney U Test*. Analisis *Mann-Whitney U Test* ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal.

Tabel 1. Hasil Uji Mann-Whitney U Test

Ranks					
	Kode	N	Mean	Sum of	
			Rank	Ranks	
Kepuasan	Pelayanan 3S	15	22.33	335.00	
Konsumen	Tanpa	15	8.67	130.00	
	Pelayanan 3S				
	Total	30			

Test Statistics <sup>b</sup>	
	Kepuasan Konsumen
Mann-Whitney U	10.000
Wilcoxon W	130.000
Z	-4.271
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.000 <sup>a</sup>
a. Not corrected for ties.	
b. Grouping Variable: Kode	

Hasil penelitian pada 30 konsumen yang *dine-in* di Mizzu Coffee Bar Medan yang menjadi subjek penelitian yang membuktikan bahwa pelatihan pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang *dine-in* di Mizzu Coffee Bar Medan, dimana teruji efektif dalam hasil uji *Mann-Whitney U Test* dengan memperoleh nilai signifikan sebesar  $p=0.000$ . Secara statistik, jika nilai  $p<0.05$  maka hipotesa

diterima. Berikut adalah hasil observasi kepada konsumen yang *dine-in* di Mizzu Coffee Bar Medan.

Tabel 2. Hasil Observasi Pelayanan 3S (Senyum, Salam, Sapa) terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Eksperimen

No	Inisial	Kategori		
		Suka	Biasa Saja	Tidak Suka
1	ID	v		
2	V	v		
3	AC	v		
4	AN	v		
5	N	v		
6	GH	v		
7	A	v		
8	KL	v		
9	VI	v		
10	N	v		
11	ANA	v		
12	ET	v		
13	CF	v		
14	CAZ	v		
15	LM	v		

Berdasarkan tabel observasi diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang diberikan pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) cenderung puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil yang didapatkan pada 15 konsumen yang diberikan pelayanan 3S, sebanyak 12 konsumen (1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15) merasa puas dengan pelayanan 3S yang diberikan yaitu dengan memberikan respon kepada karyawan berupa anggukan kepala atau mengucapkan terima kasih, dan sebanyak 3 konsumen (2, 12, 13) merasa biasa saja dengan gestur tubuh yang tidak terlalu memperhatikan selama proses pelayanan karena sedang mengobrol atau juga sedang bermain *gadget*.

Tabel 3. Hasil Observasi Tanpa Pelayanan 3S (Senyum, Salam, Sapa) terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Kontrol

No	Inisial	Kategori		
		Suka	Biasa Saja	Tidak Suka
1	R	v		
2	FT	v		
3	FR	v		
4	LUI	v		
5	S	v		
6	CP	v		
7	ES	v		
8	MA	v		
9	KKM	v		
10	RL	v		
11	YF	v		
12	MH	v		
13	EA	v		
14	MZ	v		
15	NR	v		

Berdasarkan tabel observasi diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang tidak diberikan pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil yang didapatkan pada 15 konsumen yang tidak diberikan pelayanan 3S, sebanyak 9 konsumen (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12) merasa tidak nyaman dengan menunjukkan gestur tubuh yang acuh tak acuh atau tidak mengucapkan terima kasih, dan sebanyak 6 konsumen (7, 10, 11, 13, 14, 15) merasa biasa saja dengan gestur tubuh yang tidak terlalu memperhatikan selama proses pelayanan karena sedang mengobrol atau juga sedang bermain *gadget*.

Validitas observasi dalam penelitian ini adalah mencapai kesepakatan antara *observer*/peneliti terhadap perilaku konsumen secara bersamaan. Keputusan antar *observer* ditujukan untuk mengkategorikan perilaku konsumen berupa gestur tubuh terhadap reaksi suka, biasa saja dan tidak suka dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Hasil penelitian pada 30 konsumen yang *dine-in* di Mizzu Coffee Bar Medan yang menjadi subjek penelitian, diperoleh hasil bahwa pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang *dine-in* di Mizzu Coffee Bar Medan, dimana diperoleh koefisien realibilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0.952 dan teruji efektif dalam hasil uji *Mann-Whitney U Test* dengan memperoleh nilai *Sig* sebesar  $p=0.000$ . Secara statistik, jika nilai  $p<0.05$  maka hipotesa diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Febrianto, dkk., (2013) terhadap 62 orang konsumen yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pelayanan 3S dan kepuasan konsumen dengan hasil analisis diperoleh nilai *Mann-Whitney U* senilai 101.500 dengan taraf signifikansi senilai  $p=0.000$  ( $p<0.01$ ), hal ini juga memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang sangat signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kepuasan konsumen pada kelompok eksperimen lebih tinggi daripada kepuasan konsumen pada kelompok kontrol, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya semakin rendah pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) yg diberikan, maka semakin rendah juga tingkat kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa Pelayanan 3S (senyum, salam, sapa) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *Mann-Whitney U Test* dengan memperoleh nilai *Sig* sebesar  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ). Secara statistik  $p<0.05$  maka hipotesa diterima. Kepuasan konsumen yang diberi pelayanan 3s (senyum, salam, sapa) lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang tidak diberi pelayanan 3s (senyum, salam, sapa). Maka dari itu pelayanan 3s (senyum, salam, sapa) terbukti efektif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *dine-in*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)*. Diakses Agustus 10, 2021, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2124>
- Apriyanti, M. E., & Puspita, F. (2019). *Pelaksanaan Pelayanan Terbaik 3S (Senyum, Salam, Sapa) para Karyawan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat), 2(01), 31-37. Diakses Desember 3, 2020, dari <https://repository.unja.ac.id/9386/>
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaudary, A., Raheja, J. L., Das, K., & Raheja, S. (2013). *Intelligent approaches to interact with machines using hand gesture recognition in natural way: a survey*. arXiv preprint arXiv:1303.2292. Diakses Agustus 20, 2021, dari <https://arxiv.org/abs/1303.2292>
- Elfian, E., & Ariwibowo, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu*. Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 1(2). Diakses Juli 31, 2021, dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdm/b/article/view/7767>
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, J. F., dkk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Fadila, D. & Sari, L. Z. R. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Febrianto, M. R., & Widiana, H. S. (2013). *Efek Pelayanan Senyum, Salam, Sapa Petugas Kasir terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket*. Jurnal Psikologi, 12(1), 1-12. Diakses Desember 3, 2020, dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/8334>
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas Jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Mowen, J. C. & Michael M. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Panjaitan, J. E. & Yuliati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. DaReMa (Development Research of Management). Diakses Juli 30, 2021, dari <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197/130>
- Sabarguna, B. S. (2004). *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Seniati, T., dkk. (2011). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: Indeks.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being (9th ed)*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus pada Perusahaan JNE Cabang Padang*. Diakses pada Agustus 20, 2021, dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/hx87m/>
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.