

LAPORAN MAGANG KERJA

DIVISI LAYANAN JASA

PT TASPEN (PERSERO) YOGYAKARTA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun Oleh:

DHINDHA ALVIONITA SHILFIYANA

2120 31197

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2024

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG KERJA DIVISI LAYANAN JASA PT TASPEN (PERSERO) YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DHINDHA ALVIONITA SHILFIYANA

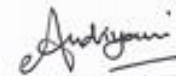
Nomor Induk Mahasiswa: 212031197

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 15 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Bianka Andriyani, SE., MM.

Penguji


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Yogyakarta, 15 Desember 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Bisnis merupakan aktivitas yang dipilih oleh mayoritas masyarakat, karena bisnis pasti memiliki tujuan menghasilkan laba untuk kehidupan pribadi dan dana bagi kelangsungan perusahaan. Bisnis tidak hanya berjualan produk tetapi juga pelayanan terhadap pelanggan. Salah satu perusahaan yang cocok untuk dipelajari adalah PT Taspen (Persero) Yogyakarta, PT Taspen (Persero) Yogyakarta merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk memahami dan mengetahui bagaimana lingkungan pelayanan yang ada di PT Taspen (Persero) Yogyakarta ini. Magang kerja yang dilakukan penulis memiliki tujuan untuk menerapkan kemampuan dan kompetensi yang penulis miliki, dengan mengetahui keadaan dunia kerja secara langsung di perusahaan PT Taspen (Persero) Yogyakarta, penulis dapat memiliki wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai bagaimana lingkungan pekerjaan di industri jasa. Penulis mencoba memberikan solusi terkait dengan permasalahan-permasalahan di perusahaan dengan melakukan analisis yang berkaitan dengan teori relevan dari para ahli.

Kata kunci: Magang, Divisi Layanan, PT Taspen (Persero) Yogyakarta, Pelayanan jasa, Komunikasi Bisnis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Business is an activity chosen by the majority of people because business must have the aim of generating profits for personal life and funds for the continuity of the company. Business is not only selling products but also services to customers. One company that is suitable for study is PT Taspen (Persero) Yogyakarta, PT Taspen (Persero) Yogyakarta is a State-Owned Enterprise engaged in service services. Therefore, the author is interested in understanding and knowing how the service environment is at PT Taspen (Persero) Yogyakarta. The work internship carried out by the author has the aim of applying the abilities and competencies that the author has, by knowing the state of the world of work directly in the company PT Taspen (Persero) Yogyakarta, the author can have a broader and deeper insight into how the work environment in the service industry. The author tries to provide solutions related to problems in the company by analyzing related to relevant theories from experts.

Keywords: Internship, Service Division, PT Taspen (Persero) Yogyakarta, Service, Business Communication.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.1 Latar Belakang

Di zaman serba digital ini, bisnis merupakan aktivitas yang dipilih oleh mayoritas masyarakat. Tidak sedikit dari remaja hingga orang tua lebih memilih menjadi *businessman* atau pelaku bisnis. Bisnis umumnya selalu memiliki tujuan menghasilkan laba untuk kehidupan pribadi dan dana bagi kelangsungan perusahaan (Djuanda dan Suharsono, 2021). Bisnis tidak hanya berjualan produk tetapi juga pelayanan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan selalu terkait dengan kepuasan pelanggan karena kemampuan sebuah perusahaan untuk melayani konsumen mempengaruhi kemajuan sebuah perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari produk maupun jasa serta cara penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan (Riyani et al., 2021).

Salah satu organisasi yang menarik untuk dipelajari adalah perusahaan milik Negara yaitu PT Taspen (Persero) Yogyakarta. PT Taspen (persero) Yogyakarta merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang pelayanan jasa. PT Taspen selalu memastikan terwujudnya layanan yang terbaik bagi para pesertanya (pelanggan). Hal ini dilihat dari misi yang dimiliki oleh PT Taspen, yaitu dengan memastikan terwujudnya suatu pelayanan yang terbaik, maka PT Taspen dapat meningkatkan praktik bisnis perusahaan dan mengurangi kesalahan saat melakukan pelayanan terhadap pesertanya (pelanggan). Oleh karena itu penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana komunikasi bisnis dan keberhasilan pelayanan jasa di PT Taspen (Persero) Yogyakarta.

1.2 Tujuan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan dari praktik magang kerja atau studi lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah memahami keadaan dunia kerja secara langsung, menerapkan kemampuan dan kompetensi yang dimiliki oleh mahasiswa sehingga dapat mengetahui wawasan mengenai bagaimana lingkungan pekerjaan di sektor keuangan (asuransi sosial) seperti di PT Taspen (Persero) Yogyakarta, serta syarat kelulusan mahasiswa S1 jurusan manajemen STIE YKPN Yogyakarta.

1.3 Sistematika Laporan Magang

Bab I Pendahuluan. Menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya magang, tujuan magang di perusahaan PT TASPEN (Persero) Yogyakarta, dan sistematika laporan magang.

Bab II Profil Organisasi dan Aktifitas Magang. Menjelaskan mengenai profil perusahaan PT TASPEN (Persero) Yogyakarta yang menjadi tempat magang dan menjelaskan aktivitas yang dilakukan selama magang.

Bab III Landasan Teori. Menjelaskan teori yang relevan berupa fakta dan juga mencantumkan sumbernya.

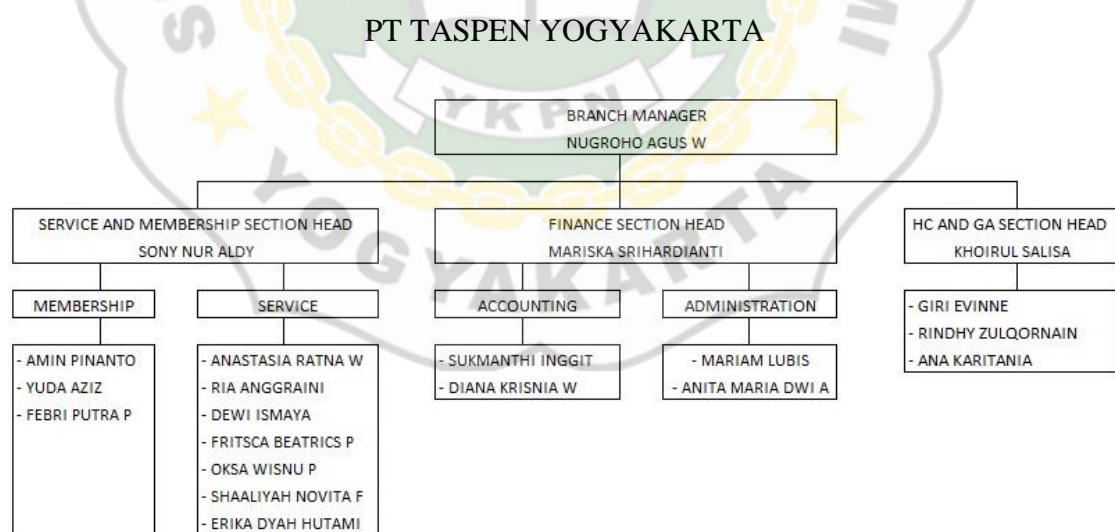
Bab IV Analisis dan Pembahasan. Berisi uraian analisis masalah yang menjadi topik permasalahan dan melakukan pembahasan atas permasalahan di perusahaan dengan menggunakan teori yang relevan

Bab V Kesimpulan, Rekomendasi, dan Refleksi Diri. Berisi kesimpulan dari jawaban atas permasalahan dan tujuan, memberi rekomendasi hal yang perlu dibenahi oleh perusahaan dan juga menjelaskan refleksi diri yang diterima selama perkuliahan dan kegiatan magang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1 Profil Organisasi

Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 1963 Pemerintah Indonesia resmi mendirikan Perusahaan Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negara (PN Taspen) pada 17 April 1963. Pada November 1970 perusahaan Taspen telah berubah menjadi perusahaan umum yang dikarenakan meningkatnya jumlah PNS dan luasnya cakupan layanan. Setelah itu, Taspen kembali mengalami perubahan menjadi sebuah persero dengan nama PT Taspen (Persero). PT Taspen (Persero) ini ditugaskan untuk mengelola Program Asuransi Sosial yang diberi nama Program Dana Pensiun dan THT (Tabungan Hari Tua). Didirikannya PT Taspen (persero) ini diharapkan para pegawai negeri dapat mendapatkan kesejahteraan PNS pada saat memasuki usia pensiun.



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

2.2 Aktivitas Magang

1. Melakukan Perekaman Berkas SPP E-Klaim pada Aplikasi TOOS
2. Membedakan Berkas yang Diajukan Peserta Taspen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Melakukan Scan Berkas Pengajuan Peserta Taspen
4. Memverifikasi Data Peserta Taspen di Aplikasi TDES
5. Melakukan Update Berkas Klaim pada Aplikasi TOOS Cabang
6. Memeriksa *Flagging* Taspen di Aplikasi TDES
7. Merekam Surat Keterangan Pemberhentian Pembayaran (SKPP)
8. Merekam SK Pensiun
9. Melengkapi Formulir Taspen Dwiguna Sejahtera (TDS)
10. Memimpin Briefing Bersama Mahasiswa Magang dari Mandiri Taspen
11. Memverifikasi pembayaran Klaim THT dan SP4A
12. Melakukan Update Data Keluarga
13. Meng-input Data Peserta Taspen Life
14. Melakukan Verifikasi dan Pengiriman Polis Asuransi Taspen
15. Monitoring SKPP
16. Melakukan Scan Berkas Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK)
17. Merekap Klaim BMS dan TMS

3.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa atau *service marketing* dibagi menjadi dua yakni secara sosial dan manajerial. Pemasaran jasa sosial yaitu proses sosial dari individu atau pribadi dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kelompok. *Service* atau pelayanan dapat diartikan juga dengan melakukan sesuatu untuk orang lain. Terdapat tiga kata yang dapat mengacu pada istilah tersebut, yaitu layanan, jasa, dan servis.

Studi dan penelitian yang dilakukan oleh bidang manajemen jasa telah menunjukkan bahwa layanan atau jasa memiliki empat karakteristik yang dapat membedakannya dari barang dan memengaruhi pengelolaan dan pemasarannya, keempat karakteristik itu dikenal dengan istilah IHIP (*Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability*). Layanan atau jasa sifatnya adalah intangible, yaitu tidak dapat dilihat, dicium, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dikonsumsi. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari pelayanan atau jasa sebelum mengalami atau mengonsumsinya sendiri, konsumen tersebut hanya dapat memanfaatkan, menggunakan, atau menyewanya saja. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari beberapa aspek, seperti aspek tempat (*Place*), orang (*People*), peralatan (*Equipment*), bahan dan materi komunikasi (*Communication material*), simbol (*Symbol*), dan harga (*Price*) yang mereka amati.

Dalam pemasaran jasa, kualitas Layanan tentu sangat penting bagi perusahaan, kualitas yang buruk dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang tidak menguntungkan dalam persaingannya, sehingga jika Pelanggan tidak puas dapat berpotensi menjauhkan pelanggan dari perusahaan. Agar hal ini tidak terjadi perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan, pelaku bisnis harus mengukur langsung dengan macam-macam pertanyaan mengenai pelayanan jasa yang perusahaan berikan, perusahaan harus menyediakan sarana agar Pelanggan dapat menulis kritik atau saran, dan menilai tingkat kepuasan Pelanggan tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Lovelock, 2011). *Service Quality* (SERVQUAL) adalah cara modern yang digunakan untuk mengukur kualitas berbagai jenis perusahaan dan organisasi yang dapat mendukung pengembangan manajemen dan budaya yang berpusat pada pelanggan (Trisnawati dan Fahmi, 2017).

Dalam era modern seperti ini, pelayanan secara elektronik sangat mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Untuk mengukur kualitas layanan secara elektronik di situs web, perusahaan dapat menggunakan model e-SO atau e-SERVQUAL, model ini hampir sama dengan model tradisional SERVQUAL hanya saja model ini lebih dikembangkan dan diperluas lagi. E-SERVQUAL terdapat 4 macam gap, yaitu *design gap*, *information gap*, *communication gap*, dan *fullfilment gap*.

Terdapat tujuh dimensi yang membentuk skala *core online service* dan skala *recovery online service*, yaitu efisiensi, fullfilment, reliabilitas, privasi, daya tanggap, kontak, dan kompensasi.

Keempat dimensi utama seperti efisiensi, *fullfilment*, reliabilitas, dan privasi adalah inti dari e-SERVQUAL yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh pemasar online. Sedangkan, ketiga dimensi yang lain seperti daya tanggap, kontak, dan kompensasi adalah skala pemulihan e-SERVQUAL (Tjiptono F. , 2012).

3.2 Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah bagian utama dan penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan sangat membutuhkan orang-orang dengan kemampuan komunikasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang baik. Lemahnya komunikasi karyawan dan pentingnya komunikasi dalam bisnis menjelaskan mengapa kita harus berupaya meningkatkan keterampilan komunikasi. Apapun posisi yang dimiliki dalam bisnis, kinerja kita akan dinilai sebagian besar berdasarkan kemampuan berkomunikasi. Apabila pekerjaan dan komunikasi semakin baik, maka akan dipandang lebih oleh perusahaan. Perusahaan biasanya melakukan komunikasi secara langsung atau oral, tertulis, maupun menggunakan media elektronik, contohnya ketika karyawan pelayanan melakukan komunikasi dengan bank terkait informasi nasabah yang akan pensiun, pihak bank biasanya sering datang langsung ke perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung atau oral, dan adapula yang memilih menggunakan media elektronik agar lebih fleksibel. Kegiatan komunikasi terbagi dalam tiga kategori besar:

1. Komunikasi Internal Operasional adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana perusahaan, misalnya prosedur yang telah dikembangkan oleh perusahaan.
2. Komunikasi Eksternal Operasional adalah komunikasi terkait pekerjaan yang dilakukan suatu perusahaan dengan pihak-pihak dari luar perusahaan.
3. Komunikasi Personal adalah komunikasi yang tidak ada sangkut-pautnya dengan perusahaan.

Kategori yang dilakukan perusahaan saat ini adalah komunikasi Eksternal Operasional, karena komunikasi tersebut terkait pekerjaan yang dilakukan suatu perusahaan dengan pihak-pihak dari luar perusahaan (Lesikar R. V., 1996) .

Berlo (2022) mengemukakan model komunikasi dengan faktor utama komunikasi berupa SMCR (Source, Message, Channel, Receiver). Selain itu,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terdapat bagian lain dalam model komunikasi, yaitu *feedback* (umpan balik), efek, dan lingkungan. (Simatupang et al., 2022).



Gambar 3.1 Model Komunikasi SMCR



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.1 Analisis

4.2.1 Terhambatnya Proses E-Klaim.

Input E-Klaim secara berulang-ulang karena server TOOS mengalami *error*, yang menyebabkan banyaknya data yang masuk di Aplikasi TDES. Banyaknya data di Aplikasi TDES membuat banyak data yang terlewat saat akan diproses dan mengakibatkan terhambatnya proses E-Klaim.

4.1.1 Kurangnya Komunikasi Terhadap Bank ketika Melakukan E-Klaim

Kurangnya komunikasi terkait informasi dari nasabahnya yang menyebabkan input E-Klaim ulang saat berkas nasabah pensiunan dikumpulkan ke PT Taspen (Persero).

4.1.2 Kurangnya Sosialisasi Terhadap Penggunaan Aplikasi Layanan TOOS

Kurangnya sosialisasi pada peserta Taspen yang berdampak juga terhadap persyaratan yang akan diajukan oleh peserta Taspen. Peserta Taspen sering kali mengalami kekeliruan terhadap persyaratan yang mereka ajukan.

4.2 Pembahasan

4.2.2 Terhambatnya Proses E-Klaim

Data peserta Taspen sering kali dibiarkan, yang menyebabkan data peserta Taspen tertumpuk di aplikasi TDES, terkadang *customer service* melakukan pembersihan manual setiap sebulan sekali, pembersihan yang dilakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara manual selama sebulan sekali ini menyebabkan pekerjaan menjadi kurang efektif dan proses klaim menjadi terhambat. Terhambatnya proses klaim merupakan kelemahan perusahaan yang dapat menyebabkan penilaian layanan elektronik yang dilakukan melalui website menjadi buruk bagi pelanggan. Kelemahan perusahaan ini termasuk ke dalam design gap.

Upaya perusahaan dalam mengatasi masalah ini adalah dengan memperbarui fitur yang terdapat pada Aplikasi yang digunakan dalam memproses pengajuan E-Klaim peserta Taspen. Perusahaan dapat memberi notifikasi ke *Customer Service* Taspen terkait berapa data yang masuk ketika peserta Taspen melakukan E-Klaim, sehingga *customer service* dapat mengontrol data E-Klaim yang masuk dan dapat langsung di proses saat itu juga. Terjadinya *error* sistem saat melakukan E-Klaim juga membuat terhambatnya proses klaim pengajuan oleh peserta Taspen, perusahaan sebaiknya lebih memperbaiki sistem yang digunakan peserta Taspen dalam melakukan E-Klaim agar proses dapat dilakukan dengan lancar dan tepat.

4.2.3 Kurangnya Komunikasi Terhadap Bank ketika Melakukan E-Klaim

Melakukan input ulang E-Klaim akan menyebabkan pekerjaan yang dilakukan memakan waktu lebih banyak sehingga pekerjaan yang dilakukan kurang efektif. Disini penulis menjadi sumber atau *sender* yang dapat memberitahu informasi terkait pensiun dari nasabah bank tersebut. Tidak jarang penulis mengirim pesan melalui media komunikasi seperti *whatsapp* untuk bank yang bertanya tentang informasi pensiunan nasabahnya agar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

proses pengajuan dapat lebih efektif karena bank tidak akan salah lagi memilih pengajuan ketika membantu melakukan pengajuan E-Klaim.

4.2.4 Kurangnya Sosialisasi Terhadap Penggunaan Aplikasi Layanan TOOS

Karyawan PT Taspen (Persero) Divisi Layanan selalu mempunyai jadwal dinas setiap harinya dibeda Daerah di Yogyakarta, terkadang setiap minggunya juga diadakan sosialisasi untuk peserta Taspen yang akan Pensiun. Sosialisasi tersebut berisi penjelasan terkait PT Taspen (Persero), dan tunjangan-tunjangan yang diberikan, terkadang di dalam sosialisasi tersebut belum mencakup pemberitahuan isi dari berkas yang akan diajukan, sehingga membuat peserta Taspen kurang memahami isi berkas yang akan mereka ajukan.

Saat sosialisasi dilakukan karyawan PT Taspen seharusnya menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh peserta Taspen, kurangnya informasi yang diberikan seperti isi berkas yang akan diajukan juga dapat memperlambat kecepatan proses klaim pensiun. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan tentunya dengan memberikan penjelasan terkait apa saja berkas yang harus diajukan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kekeliruan berkas yang akan diajukan oleh peserta Taspen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.1 Kesimpulan

1. Memperbarui fitur yang ada di aplikasi TOOS agar pekerjaan berjalan lebih efektif dan efisien.
2. Berkomunikasi dengan pihak-pihak yang bersangkutan agar informasi yang diterima tidak salah.
3. Melakukan sosialisasi terkait penggunaan aplikasi TOOS agar nasabah mengetahui syarat apa saja yang dipenuhi ketika akan melakukan proses pengajuan.

5.2 Rekomendasi

Sebaiknya perusahaan selalu memperbarui fitur-fitur di dalam aplikasi yang digunakan peserta Taspen untuk melakukan pengajuan klaim agar pekerjaan jauh lebih cepat dan tepat. Komunikasi dengan pihak-pihak yang bersangkutan juga harus dijaga seperti dengan bank Mandiri Taspen, BPD, BWS, dll. Lebih mengenalkan aplikasi TOOS kepada peserta Taspen agar pengajuan klaim menjadi lebih efektif.

PT Taspen (Persero) Yogyakarta selain menjadi perusahaan jasa yang pelayanannya terbilang cepat, PT Taspen (Persero) Yogyakarta juga perusahaan yang tepat untuk menambah ilmu dan wawasan. Tingkatkan selalu semangat dalam bekerja agar visi misi perusahaan dapat tercapai.

5.3 Refleksi Diri

1. *Communication skill.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Komunikasi yang dimiliki penulis masih sangat kurang, seperti masih berputar-putar ketika berbicara (tidak langsung pada intinya) dan masih gugup ketika berbicara dengan orang baru, ini dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman dalam informasi yang diterima oleh peserta Taspen, maka penulis harus belajar dan berlatih kembali bagaimana melakukan komunikasi yang baik dan benar, agar pekerjaan yang dilakukan juga menjadi benar dan lancar.

2. *Service Skill*

Penulis merasa bahwa *service skill* yang diberikan untuk peserta Taspen masih kurang, seperti kurangnya pengetahuan akan pengajuan-pengajuan yang ditanyakan oleh peserta Taspen (*Product Knowledge*) dan kurangnya sikap profesional ketika bertemu langsung dengan peserta Taspen. Sikap tersebut menyebabkan kualitas pelayanan yang didapatkan peserta Taspen kurang memuaskan, maka penulis perlu belajar lagi terkait produk jasa yang diberikan oleh PT Taspen (Persero) dan belajar bagaimana cara menjadi *customer service* yang profesional.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Gustian Djuanda, A. D., & Judi Suharsono, C. S. (2021). *PENGANTAR BISNIS Tahta Media Group*.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Sudung Simatupang, S. E., Dr, M. M., Fachrurazi, S., Ag, M. M., Mulyana, S., Pd, S. S., Henny Noviany, M. M., & Dms, C. (n.d.). *KOMUNIKASI BISNIS PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Zein Adin. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324>
- Lesikar, Raymond V., John D. Pettit and Marie E Flatley. (1996). *Basic Business Communication Seventh Edition*. United States of America: Irwin.
- Lovelock, Christoper, dan Lauren Wright. (2011). *Service marketing: people, technology, strategy*. 7th Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi.