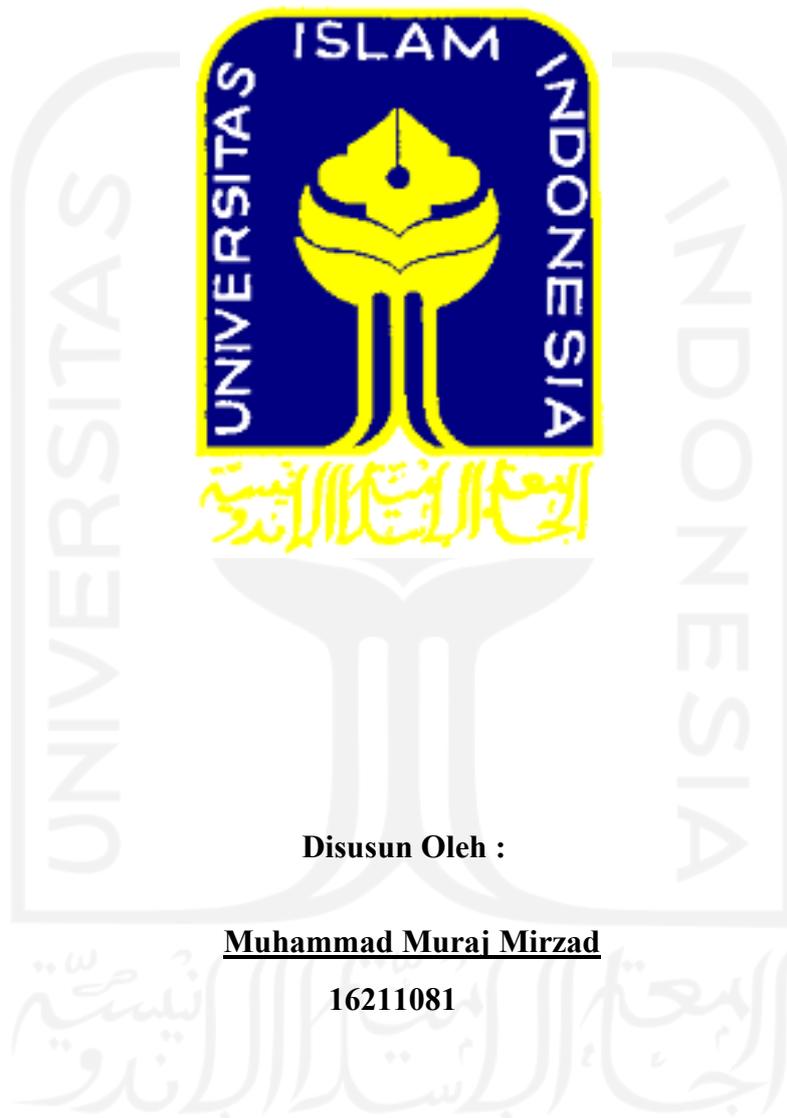


**PENERAPAN LAYANAN JASA KEUANGAN POSPAY PADA PT. POS INDONESIA
CABANG MUNTILAN**

Laporan Magang



Disusun Oleh :

Muhammad Muraj Mirzad

16211081

Program Studi Manajemen

Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

PENERAPAN LAYANAN JASA KEUANGAN POSPAY PADA PT. POS INDONESIA

CABANG MUNTILAN



Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Muraj Mirzad

No. Mahasiswa : 16211081

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 11 Desember 2021

Dosen Pembimbing



Maisaroh, S.E., M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 11 Desember 2021

Penulis

Muhammad Muraj Mirzad

الجمعة الإسلامية الأندلسية

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya diberikan kemudahan dalam menyelesaikan laporan magang sebagai tugas akhir saya ini yang berjudul “Penerapan Layanan Jasa Keuangan Pospay pada PT. Pos Indonesia Cabang Muntilan”.

Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Maisaroh sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan masukan pada laporan tugas akhir ini sehingga laporan tugas akhir yang telah dibuat dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman yang telah mendukung saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya.

Saya tentu menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan karena keterbatasan literasi dan pengalaman. Untuk itu, saya mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan laporan tugas akhir ini.

Semoga laporan tugas akhir ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen.

Yogyakarta, 11 Desember 2021

Penulis



Muhammad Muraj Mirzad

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	9
PENDAHULUAN	9
1.1. Dasar Pemikiran Magang	9
1.2. Tujuan Magang.....	12
1.3. Target Magang.....	13
1.4. Bidang Magang.....	13
1.5. Lokasi Magang	13
1.6. Jadwal Magang	14
1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	15
BAB II.....	17
LANDASAN TEORI.....	17
2.1. Definisi Pelayanan	17
2.2. Pelayanan Publik	19
2.3. Kualitas Layanan	20
2.4. Standar Operasional Prosedur.....	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Lokasi Magang.....	14
Gambar 2 Logo PT. Pos Indonesia	30
Gambar 3 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia.....	32
Gambar 4 SOP Transaksi Pembayaran melalui pospay.....	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pelaksanaan Magang..... 15



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran Magang

Dalam perkembangan teknologi, seperti adanya mesin fax, telepon, hp, dan internet membuat penyampaian pesan begitu mudah dan praktis. Kemajuan teknologi berdampak besar bagi masyarakat khususnya dalam bidang komunikasi. Sebelum teknologi semua ini muncul, pos merupakan salah satu sarana komunikasi jarak jauh melalui surat-menyurat. Pos adalah layanan komunikasi surat tertulis atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum.¹ Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos, penyelenggaraan pos dapat dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum Indonesia, antara lain terdiri atas Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi.

Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berstatus Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro yang telah berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) sebagaimana telah diatur dalam Peraturan Pemerintah

¹ Undang –Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos, Pasal 1 Ayat (1), hlm. 2.

Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995 tentang Perubahan Perum menjadi Perseroan Terbatas². PT. Pos Indonesia melaksanakan tugas dan fungsinya di bidang pelayanan jasa. Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud. Menurut Stanton Wiliam dalam bukunya *Fundamental of Marketing* menyebutkan bahwa jasa adalah Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.³

Layanan jasa yang disediakan PT. Pos Indonesia meliputi surat dan paket (Pos *express*, surat pos biasa, paket pos, dan pos kilat khusus). Seiring dengan banyaknya kompetitor dalam bidang yang sama, PT. Pos Indonesia tidak bisa hanya mengandalkan layanan surat dan paket serta layanan logistik saja. PT. Pos Indonesia beradaptasi dan mengembangkan bisnisnya ke bidang lain yakni jasa keuangan.

² Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995 tentang Perubahan Perum menjadi Perseroan Terbatas, Pasal 1 Ayat (1), hlm. 2.

³ Stanton Wiliam, et al., *Fundamental of Marketing* (Sidney: McGraw-Hill, 2000), hlm. 250.

PT. Pos Indonesia dalam bidang jasa keuangan memberikan inovasi baru pada usahanya dengan menerapkan sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi yaitu *system* pembayaran *online* (*System Online Payment*). *System* pembayaran *online* diterapkan dengan tujuan untuk mengembangkan suatu produk layanan yang berbasis teknologi informasi. Adanya *System* pembayaran *online* ini PT. Pos Indonesia menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan pembayaran, di antaranya adalah lokasi yang lebih dekat, pelayanan yang lebih cepat, serta tingkat keamanan lebih terjamin.

Produk pembayaran *online* yang diluncurkan oleh PT. Pos Indonesia bernama pospay. Pengertian pospay atau *System Online Payment Point* adalah layanan pembayaran secara online untuk melakukan pembayaran rekening atau tagihan mitra kerja PT. Pos Indonesia.⁴ Oleh sebab itu, berdasarkan cara transaksi dan kegunaannya, Pospay termasuk ke dalam sistem informasi pemasaran, yaitu sistem informasi yang memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler & Keller, sistem informasi terdiri dari berbagai komponen dan informasi yang tepat dan akurat untuk digunakan para pengambil keputusan pemasaran.⁵ Di lain hal Kadir berpendapat bahwa sistem

⁴ Emawijaya, Masri. 2015. *Penerapan System Online Payment Point (SOPP) Dalam Kelancaran Tagihan pada PT. Pos Indonesia*.

⁵ Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

informasi pemasaran adalah sistem informasi yang menyediakan informasi yang dipakai oleh fungsi pemasaran.⁶ Sama halnya dengan aplikasi pospay yang menggunakan *System Online Payment Point* (SOPP). PT. Pos Indonesia, *System Online Payment Point* (SOPP) telah diterapkan oleh PT. Pos Indonesia semenjak tahun 2002, dan tercatat pada tahun 2016 telah menjangkau hingga 4.800 jaringan kantor pos seluruh Indonesia dan 40.000 agen pos.⁷ yang terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui prosedur yang dijalankan PT. Pos Indonesia Cabang Muntilan terkait penerapan layanan jasa keuangan *System Online Payment Point* atau pospay. Oleh karena itu, penulis memilih judul laporan magang **“Penerapan Layanan Jasa Keuangan Pospay pada PT. Pos Indonesia Cabang Muntilan”**.

1.2. Tujuan Magang

- a. Untuk mendeskripsikan jenis layanan jasa keuangan *System Online Payment Point* atau Pospay pada PT. Pos Indonesia cabang Muntilan.
- b. Untuk mendeskripsikan prosedur layanan jasa pembayaran menggunakan *System Online Payment Point* atau Pospay pada PT. Pos Indonesia cabang Muntilan.

⁶ Kadir, Abdul. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.

⁷ Posindonesia. *POSPAY*. Diakses pada www.posindonesia.co.id tanggal 10 Oktober 2021.

1.3. Target Magang

- a. Mampu mendeskripsikan jenis-jenis layanan jasa keuangan *System Online Payment Point* atau pospay pada PT. Pos Indonesia cabang Muntilan.
- b. Mampu mendeskripsikan prosedur layanan jasa pembayaran menggunakan *System Online Payment Point* atau pospay pada PT. Pos Indonesia cabang Muntilan.

1.4. Bidang Magang

Magang dilaksanakan pada bagian loket PT. Pos Indonesia cabang Muntilan dengan tugas melayani pelanggan dalam layanan jasa pembayaran *System Online Payment Point* atau pospay.

1.5. Lokasi Magang

Nama Perusahaan : PT. Pos Indonesia cabang Muntilan

Alamat : Jl. DR. Sutomo No.12, Sayangan, Muntilan,
Kec. Muntilan, Magelang, Jawa Tengah

Kode Pos : 56411

Nomor Telepon : +62 293 587066

Situs web : www.posindonesia.co.id



Gambar 1 Peta Lokasi Magang

1.6. Jadwal Magang

Magang dilaksanakan mulai tanggal 1 Juli 2021 dan berakhir pada tanggal 31 Juli 2021, dengan jadwal masuk 6 hari kerja dalam satu minggu dan dilaksanakan dalam 4 minggu. Dalam pelaksanaan magang, penulis mengikuti segala prosedur yang ada di PT. Pos Indonesia cabang Muntilan sesuai jam kerja yaitu pukul 07.30 s/d 16.00.

Berikut ini merupakan rincian jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:



No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
		Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey lokasi magang												
2.	Penulisan TOR (<i>Turn of Return</i>)												
3.	Pelaksanaan kegiatan magang												
4.	Bimbingan dengan Dosen Pembimbing												
5.	Penyusunan laporan magang												

Tabel 1 Pelaksanaan Magang

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang

Secara garis besar laporan magang ini dijabarkan dalam empat bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pengantar dari permasalahan yang berisi tentang gambaran mengenai isi laporan yang terdiri dari dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisi mengenai dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas pada kegiatan magang. Menguraikan teori dan menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variabel yang berkesinambungan dalam permasalahan, sehingga dapat membantu dalam pemecahan masalah yang menjadi tujuan dan konsentrasi dari adanya proses kegiatan magang ini.

BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum tempat magang. Data khusus mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan yang sesuai dengan topik yang diangkat. Analisis deskriptif ini merupakan bagian yang penting sebagai bahan untuk menyusun kesimpulan.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari laporan tugas akhir yang menjabarkan mengenai kesimpulan dari hasil analisis bab-bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Berikut pengertian pelayanan menurut para ahli:

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:120), Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Sutedja (2007:5), Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:4), Pelayanan atau servis bisa dipandang sebagai sebuah sistem terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut juga *front office* atau *frontstage*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan bukan suatu barang, pelayanan adalah suatu proses atau tindakan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*), pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah

sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.

4. Tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (*heterogeneity*), kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

2.2. Pelayanan Publik

Pada dasarnya setiap orang membutuhkan pelayanan, dapat dikatakan juga bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan, karena pelayanan merupakan penyediaan kepuasan untuk masyarakat atau publik. Menurut Sinambela istilah publik berasal dari Bahasa Inggris yaitu *public* yang berarti umum, masyarakat, negara (Sinambela, 2006: 5).

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menyatakan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau aktivitas dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara publik.

Dalam hal ini publik diartikan sebagai masyarakat, sebagai penerima pelayanan. Maka pemerintah dituntut untuk mampu mengelola dan mengatur sarana-sarana yang dipilih bagi pengadaan pelayanan umum terpadu secara cepat, tepat, dan lengkap untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

2.3. Kualitas Layanan

Dalam bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak di bidang jasa, di mana di dalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak di bidang jasa di mana yang dijual adalah dalam bentuk jasa. Kedua jenis usaha atau jenis bisnis ini sama-sama mempunyai kesulitan di bidangnya masing-masing di mana di bidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya sedangkan dalam hal jasa mereka sangat menilai dalam hal bagaimana cara seseorang diperlakukan dengan jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan, dalam hal produk setiap orang pastinya ingin

memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain halnya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan biaya yang sesuai juga menginginkan jasa yang baik dan terbaik pula.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa di mana kualitas layanan sangat diperhitungkan orang saat memilih *merk* jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standar perusahaannya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standar operasional perusahaan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Selain itu, definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa (2006:51), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Fandy Tjiptono (2014: 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.4. Standar Operasional Prosedur

Dalam sebuah perusahaan, aturan dibuat dalam bentuk yang lebih formal, yaitu *Standard Operating Procedure* atau yang kerap disebut SOP. Setiap perusahaan tentu memiliki visi misi yang hendak dicapai, baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka panjang. Setiap visi misi yang hendak dicapai,

tentu tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun seluruh anggota perusahaan harus bergerak, agar visi misi tersebut dapat tercapai. Agar semua anggota bergerak menuju titik yang sama, yaitu pencapaian visi misi, maka perusahaan membutuhkan aturan, prosedur, dan sistem yang disusun dengan jelas, lengkap, dan rapi, di situlah SOP bekerja (Fajar Nur'Aini, 2016:14).

Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu perangkat lunak yang mengatur tahapan proses kerja maupun prosedur kerja tertentu (Budiharjo, 2014:7). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman, bagaimana karyawan dapat menjalankan pekerjaannya. Oleh karena itu, setiap posisi dalam organisasi memiliki SOP yang berbeda dengan posisi yang lain. (Fajar Nur'Aini, 2016:17).

Tujuan pembuatan SOP adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi. Menurut Fajar Nur'Aini (2016:38) tujuan pembuatan standar operasional prosedur adalah sebagai berikut:

1. Konsistensi

SOP dibuat agar setiap pelaksana/petugas/pegawai mengetahui standar yang telah ditetapkan, sehingga mereka mampu menjaga konsistensi dan tingkat kinerja petugas/pegawai/pelaksana atau tim.

2. Kejelasan Tugas

SOP dibuat agar setiap pelaksana/petugas/pegawai mengetahui dengan jelas peran dan fungsi tiap-tiap posisi dalam organisasi.

3. Kejelasan Alur

SOP dapat memperjelas alur tugas, wewenang, dan tanggung jawab apa saja dari masing-masing pelaksana/petugas/pegawai terkait.

4. Melindungi Organisasi

Secara tidak langsung, SOP dibuat dengan tujuan untuk melindungi organisasi atau unit kerja, serta petugas atau pegawai dari tindakan mal-praktik, atau kesalahan yang bersumber dari administrasi atau faktor lainnya yang dapat berdampak buruk bagi keberlangsungan hidup organisasi.

5. Meminimalisasi Kesalahan

Dengan kejelasan tugas, alur, tanggung jawab dan wewenang, maka setiap pelaksana/petugas/pegawai dapat meminimalisasi atau menghindari kegagalan, kesalahan, keraguan, dan duplikasi dalam bekerja.

6. Efisiensi

SOP dibuat dengan tujuan membuat semua pekerjaan menjadi lebih efisien. Semua aktivitas kerja diharapkan dapat lebih cepat, cermat dan tepat sesuai dengan tujuan atau hasil yang ingin diraih, dengan bantuan SOP yang ada.

7. Penyelesaian Masalah

SOP berisi aturan dan batasan-batasan tertentu, bisa saja dalam pelaksanaannya terjadi gesekan antar karyawan yang menyebabkan konflik yang

berkepanjangan. Selain perlu adanya campur tangan supervisor atau atasan, SOP juga dapat dijadikan landasan agar setiap karyawan dapat bekerja sesuai koridor kembali, yaitu tunduk pada aturan dan batasan sesuai SOP.

8. Batasan Pertahanan

Terkadang banyak pihak eksternal yang dengan seenaknya ingin mengetahui hal-hal yang sifatnya sangat privat bagi perusahaan. Sebagai contoh, seorang peneliti yang menginginkan untuk melakukan penelitian perilaku kerja dari sebuah organisasi (institusi). Dengan adanya SOP yang baku, maka pihak peneliti wajib melewati beberapa prosedur. Mereka tidak bisa langsung menuju ke bagian departemen atau bagian tertentu.

Menurut Budiharjo (2014:10) ada beberapa landasan yang diperlukan sebagai fondasi dalam penyusunan SOP Dengan begitu SOP yang disusun akan sangat berguna bagi perusahaan atau organisasi apapun yang berkomitmen untuk menerapkannya. Beberapa landasan yang dimaksud adalah kriteria dokumen SOP. Dokumen SOP perlu memiliki beberapa kriteria yang pada dasarnya dimaksudkan agar dokumen SOP yang dihasilkan benar-benar baik, dapat dipercaya, serta sejauh mungkin berguna bagi perusahaan yang menerapkannya. Beberapa kriteria yang dimaksud adalah:

1. Penyusunan kalimat dengan bahasa sederhana dan mudah dimengerti
2. Mudah untuk diterapkan
3. Mudah dikendalikan

4. Mudah diaudit
5. Mudah diubah disesuaikan perkembangan.

2.5 Pospay

Pospay merupakan layanan pembayaran milik PT. Pos Indonesia, tempatnya adalah di kantor pos, semua pembayaran berbagai tagihan, angsuran dan *top up* dapat dilakukan di satu tempat yaitu kantor pos melalui layanan Pospay. Kantor pos menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan pembayaran, di antaranya lokasi yang lebih dekat, lebih lengkap, pelayanan yang cepat, serta aman karena menggunakan *Sistem Online Payment Point (SOPP)* yang telah menjangkau hingga 4.800 jaringan kantor pos di seluruh wilayah Indonesia dan di lebih dari 40.000 Agen pos yang akan terus dikembangkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Profil Perusahaan

Berawal dari gagasan untuk memperlancar arus surat menyurat pada era kolonial Belanda telah diwujudkan oleh Gubernur Jenderal G. W. Baron dengan mendirikan kantor pos yang pertama di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1946. Peranan kantor pos semakin penting dan berkembang setelah penemuan teknologi telegram dan telepon, sehingga dibentuk Jawatan Pos Telegram (Jawatan PTT) berdasarkan statlad nomor 395 tahun 1906.

Dengan PP No. 240 1961, dibentuklah perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN POSTEL). Dengan PP No. 30 Tahun 1965, PN POSTEL dipecah menjadi dua perusahaan yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Dengan dikeluarkan UU No.9 Tahun 1965 Status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dikelompokkan menjadi tiga status yaitu: Perusahaan Jawatan (perjan), Perusahaan Umum (perum), dan Perusahaan Perseroan (persero).

Selanjutnya status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perum Pos dan Giro berdasarkan PP No. 24 Tahun 1978. Kemudian ditetapkan PP No. 3 Tahun 1983 yang mengatur tata cara pengawasan dan pembinaan

Perjan, Perum, dan Persero untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan baru tersebut PP No. 9 Tahun 1978 yang mengatur tentang Perum Pos dan Giro diganti dengan PP No. 24 Tahun 1984.

Dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pelayanan jasa pos serta dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha penyelenggaraan jasa pos dan giro. Maka Perum Pos dan Giro dirubah status nya menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) yang diatur melalui PP No. 5 Tahun 1995 tanggal 27 Februari 1995.

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor pos *online*, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos di mana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

3.1.2. Visi dan Misi

PT. Pos Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik.

“Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif” merupakan visi PT. Pos Indonesia yang berkemampuan memberikan solusi terbaik dan menjadi pilihan utama stakeholder domestik maupun global dalam mewujudkan pengembangan bisnis dengan pola kemitraan yang di dukung oleh sumber daya manusia yang unggul dan menjunjung tinggi nilai.

Misi PT. Pos Indonesia adalah “Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik”, di mana PT. Pos Indonesia memberikan solusi terbaik bagi bisnis, pemerintah, dan individu melalui penyediaan sistem bisnis dan layanan komunikasi tulis, logistik, transaksi keuangan, dan filateli berbasis jejaring terintegritas, terpercaya, dan kompetitif di pasar domestik dan global. Serta memiliki karyawan yang bertalenta, keunggulan layanan, nilai-nilai bagi

pelanggan dan pertumbuhan kinerja keuangan yang tinggi dan berkelanjutan.

3.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 2 Logo PT. Pos Indonesia

Filosofi Logo PT. Pos Indonesia

Logo PT. Pos Indonesia terbaru ditetapkan berdasarkan Keputusan Direksi Nomor 95/Dirut/1112 tanggal 1 November 2012.

Dalam logo PT. Pos Indonesia terdapat:

1. Simbol Burung Merpati dalam posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan, lima garis sayap yang berbentuk garis-garis kecepatan, memiliki arti/makna bahwa Perusahaan dalam

Gambar 3 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia

3.2. Data Khusus

3.2.1. Jenis layanan jasa keuangan Pospay pada PT. Pos Indonesia cabang Muntilan

PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan inovasi dengan meluncurkan beberapa layanan yang dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan jasa PT. Pos. Layanan inovasi ini diluncurkan di tengah dunia yang sedang menghadapi revolusi industri 4.0 dan gaya kaum milenial yang gemar menggunakan teknologi dalam setiap kegiatannya. Salah satu penerapan jasa keuangan Pospay pada PT. Pos Indonesia yaitu berada di Cabang Muntilan, Magelang, Jawa Tengah.

Pospay sendiri merupakan aplikasi smartphone dengan sistem operasi *Android* dan *iOS* yang diberikan kepada pelanggan sebagai digital channel untuk mengakses layanan Giropos dan layanan transaksi keuangan lainnya secara mandiri. Pospay merupakan platform digital berbasis rekening Giropos yang diberikan kepada pemilik rekening sehingga dapat mengakses layanan Giropos, transaksi keuangan maupun layanan PT. Pos Indonesia lainnya secara mobile. Layanan Pospay memiliki beberapa keunggulan seperti transfer dana rekening Giropos ke berbagai rekening bank hingga Rp 50 juta per hari.

Selain itu juga layanan Pospay dapat menjangkau kebutuhan para pekerja migran Indonesia untuk melakukan proses transaksi keuangan dari luar negeri ke dalam negeri.

Agenpos B2B Layanan Jasa Keuangan, Layanan B2B (*Bussines to Bussiness*) adalah merupakan Layanan Kemitraan Channel Pospay sejak tahun 2002 PT. Pos Indonesia (Persero) mengembangkan aplikasi Sistem *Online Payment Point Pos* (SOPP Pos) dan PT. Pos Indonesia mengembangkan sebagai *One Stop Payment Services Biller* dan hingga tahun 2018 telah bekerja sama dengan \pm 380 Biller. Pada awalnya Aplikasi SOPP Pos dikembangkan dengan platform *In House Application* dan dilayani melalui loket kantor pos & agenpos berbasis desktop yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan media pembayaran secara *cash* (tunai) terutama di PT. Pos Indonesia cabang Muntilan. Dengan perkembangan teknologi terutama aplikasi payment pada aplikasi smartphone dan tuntutan alternatif pembayaran (selain outlet PT. Pos Indonesia) baik secara cash dan non cash maka PT. Pos Indonesia (Persero) mengembangkan kerja sama dengan mitra dengan pola B2B. Transaksi *Cash* di mana Loket *dedicated* milik Mitra (*Teller*), tanggung jawab dan pengawasan dapat dilakukan langsung oleh Mitra. Sedangkan transaksi *Non Cash* menggunakan *Device* atau media pembayaran yang dimiliki Mitra (berupa *ATM*, *EDC*, *e'Banking*, *SMS*

Banking, App Smarthphone, media lain sesuai perkembangan teknologi).

Beragam kemudahan layanan keuangan digital, dapat dinikmati pelanggan pengguna Pospay di PT. Pos Indonesia cabang Muntilan. Dengan PosPay, pelanggan dapat mengakses layanan *Billing Payment* terlengkap. Mulai dari pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik pascabayar, pajak, belanja online, tagihan telepon, tagihan handphone, PDAM, cicilan kendaraan bermotor, BPJS, Tiket KAI, bimbel online ruang guru, pembelian pulsa Telco, listrik Prabayar/token, dan beragam *billing payment* lainnya, hingga transaksi layanan syariah seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, dan kurban.

3.2.2. Prosedur layanan jasa pembayaran menggunakan *System Online Payment Point* atau Pospay pada PT. Pos Indonesia cabang Muntilan

Pospay adalah aplikasi berbasis *Android* dan *iOS* yang diberikan kepada pelanggan sebagai digital channel untuk mengakses layanan Giropos dan layanan transaksi keuangan lainnya secara mandiri yang sudah ada di PT. Pos Indonesia cabang Muntilan. Untuk dapat mengakses seluruh layanan pospay, pelanggan hanya perlu mendaftarkan diri melalui aplikasi pospay, atau melalui *customer service* Halo Pos 1500 161 atau datang langsung ke kantor Pos cabang

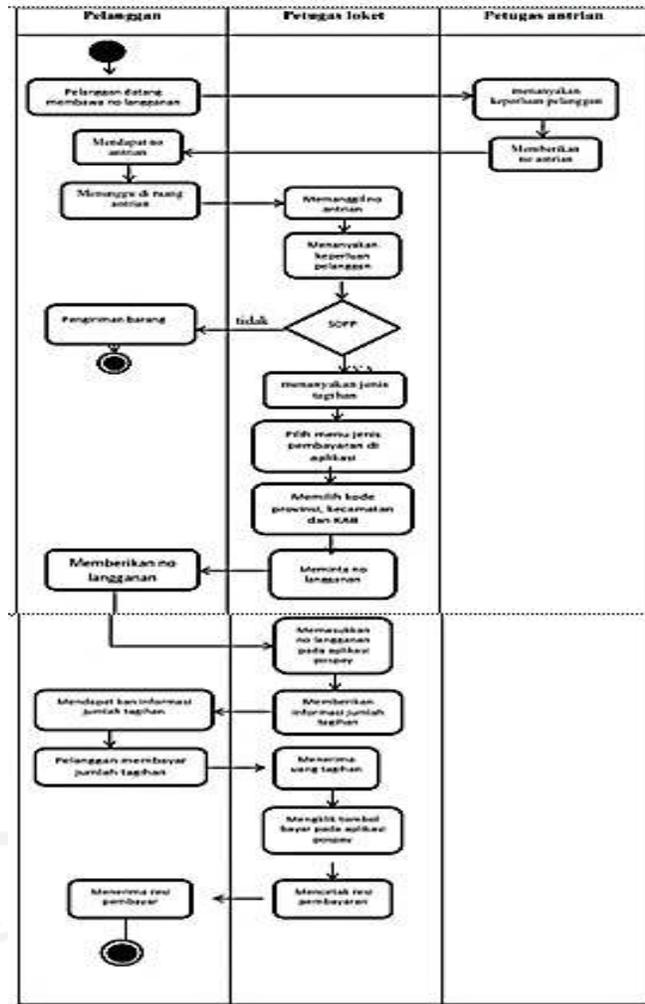
Muntilan dan selanjutnya akan didaftarkan oleh petugas yang berada di loket.

Dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan menggunakan pospay ada beberapa langkah yang harus diketahui oleh pelanggan, di antaranya terangkum dalam gambar berikut:

1. Pelanggan membawa nomor langganan, kemudian petugas antrian menanyakan keperluan pelanggan lalu diberikan nomor antrian dan menunggu di ruang antrian.
2. Petugas loket memanggil nomor antrian lalu menanyakan keperluan pelanggan yaitu untuk melakukan pengiriman barang atau transaksi pospay.
3. Jika transaksi pospay, petugas loket akan menanyakan jenis tagihan. Lalu akan memilih menu nama jenis tagihan di aplikasi. Kemudian petugas loket memilih kode provinsi, kabupaten, dan kecamatan.
4. Petugas loket meminta nomor langganan dari pelanggan, kemudian petugas memasukkan nomor langganan pada aplikasi pospay.
5. Petugas loket memberikan informasi sejumlah tagihan kepada pelanggan.
6. Pelanggan membayar jumlah tagihan tersebut.

7. Petugas loket mengklik tombol bayar pada aplikasi pospay dan mencetak nomor resi pembayaran.

8. Pelanggan menerima resi pembayaran



Gambar 4 SOP Transaksi Pembayaran melalui pospay

Untuk petugas layanan pospay, diperoleh informasi bahwa setiap pelanggan yang datang, petugas selalu menanyakan keperluan

pelanggan dengan waktu yang cukup menyita. Bahkan tidak jarang pelanggan menjadi bingung ke loket mana yang sebenarnya harus dituju. Sehingga dari proses ini berdampak pada jumlah pelanggan yang akan melakukan pembayaran melalui layanan pospay, karena dianggap lama dalam proses antrean. Setiap pelanggan yang melakukan pembayaran melalui pospay pada kantor pos cabang Muntilan dikenakan biaya sebesar Rp. 2.500,00 – Rp. 5.000,00.

Sebagai bentuk layanan terbaik PT. Pos Indonesia dalam membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera, terutama di cabang Muntilan, pospay memberikan layanan tanpa biaya admin bulanan, maupun bunga simpanan bagi seluruh pengguna Giropos. Fitur lain dalam aplikasi pospay adalah scan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) untuk pembayaran atau pembelian via *merchant* dan *micro payment* dengan berbasis rekening Giropos, baik untuk layanan keuangan maupun kurir dan logistik. Setiap akhir dinas petugas loket akan melakukan tutupan loket serta mencetak *backsheet* yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis transaksi, sehingga sangat mudah menentukan pendapatan mana yang berasal dari transaksi pospay.

3.2.3. Penerapan Layanan Jasa Keuangan POSPAY pada PT. Pos Indonesia Cabang Muntilan

Beberapa kendala muncul pada saat saat pelayanan sistem PosPay, yaitu masih memiliki keterbatasan sistem antrean karena masih menggunakan antrean satu jalur untuk pelanggan. Walaupun di cabang Muntilan ada 2 loket untuk umum, akan tetapi antrean itu tidak dikhususkan. Banyak pelanggan yang datang mengeluh dengan sistem antrean yang hanya ada satu jalur sehingga proses antrean lebih lama ketika petugas loket memanggil nomor antrean petugas loket belum mengetahui pelanggan yang dipanggil ingin melakukan pembayaran tagihan atau ingin melakukan pengiriman barang, ketika pelanggan sudah dipanggil oleh petugas loket kemudian menanyakan keperluan pelanggan dahulu. Jika pelanggan akan melakukan pengiriman barang di atas 2 kg maka petugas loket mengarahkan pelanggan ke loket yang melayani pengiriman barang. Namun, ketika pelanggan akan melakukan pembayaran tagihan maka petugas loket langsung melayani pelanggan dan meminta no langganan. Proses menanyakan keperluan pelanggan oleh petugas loket akan menyita waktu tersendiri dan tidak jarang pelanggan menjadi bingung ke loket mana yang sebenarnya harus dituju.

Untuk dimensi kualitas layanan, Dari aspek *tangible*, nilai variasi indikator aspek *tangible* diperoleh bahwa penampilan karyawan yang

rapih mendapatkan urutan pertama yang dijadikan preferensi konsumen dalam melihat aspek *tangible* dari kualitas layanan pospay PT. Pos cabang Muntilan. Urutan kedua adalah indikator *layout* fasilitas yang memudahkan layanan juga dinilai penting oleh konsumen. Kemudahan layanan menjadi ukuran yang harus dijadikan patokan dalam memberikan layanan fisik/*tangible* kepada konsumen.

Dari aspek *reliability*, variasi indikator dari aspek *reliability* layanan pospay dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan dan kecepatan dalam memberikan tanggapan ketika terjadi masalah merupakan ukuran paling dominan dalam melihat aspek keandalan layanan pospay bagi konsumen. Hal yang menarik lagi untuk dilihat dari aspek *reliability* adalah bahwa kecepatan layanan masih rendah. Hal ini berarti terdapat layanan yang dirasakan lambat oleh konsumen dan mengurangi keandalan PT. Pos Indonesia cabang Muntilan dalam memberikan layanan pospay.

Dari aspek *responsiveness*, menunjukkan bahwa respon terhadap pesanan sudah cukup baik termasuk dalam memberikan bantuan kepada pengunjung jika mengalami kesulitan. Dari aspek *assurance*, yang diberikan melalui empat indikator: kemampuan karyawan, keamanan transaksi, kesopanan, dan hasil pekerjaan. Diperoleh bahwa indikator hasil pekerjaan dari karyawan PT. Pos Indonesia cabang Muntilan

menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan apa yang dirasakan oleh masyarakat dalam pelayanan PT. Pos Indonesia cabang Muntilan. Dari aspek *empathy*, hampir seimbang untuk perhatian, ketulusan dan jam layanan yang sesuai kebutuhan.

Hal ini menunjukkan mulai meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pos Indonesia cabang Muntilan dalam memberikan layanan pospay yang relatif merupakan layanan keuangan sebagaimana layanan perbankan. Kepercayaan masyarakat ini harus diikuti dengan bentuk fisik/*tangible* dari layanan pospay, baik itu fasilitas kantor, *layout* peralatan dan juga penampilan karyawan. PT. Pos Indonesia cabang Muntilan sudah mulai berevolusi dalam hal aspek *tangible* tersebut. Paling jelas dilihat adalah seragam karyawan yang sudah mirip dengan pegawai bank dan bentuk loket serta fasilitas fisik lainnya yang mengarah pada kualitas fisik layanan perbankan.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Pos Indonesia cabang Muntilan di bidang layanan jasa keuangan PosPay dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. PosPay ialah layanan jasa keuangan yang terdapat pada PT. Pos Indonesia (Persero), bersifat B2B (Business to Business) dan difungsikan untuk memproses berbagai macam pembayaran tagihan dan angsuran sesuai dengan mitra PosPay yang telah ditetapkan. Pospay sendiri merupakan aplikasi smartphone dengan sistem operasi *Android* dan *iOS* yang diberikan kepada pelanggan sebagai digital channel untuk mengakses layanan Giropos dan layanan transaksi keuangan lainnya secara mandiri. Pospay merupakan platform digital berbasis rekening Giropos yang diberikan kepada pemilik rekening sehingga dapat mengakses layanan Giropos, transaksi keuangan maupun layanan PT. Pos Indonesia lainnya secara mobile.
2. Pada aplikasi PosPay terdapat beberapa menu yaitu pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran PDAM, multi finance, bank channeling, ticketing, penerimaan negara, TV kabel, pembayaran asuransi, deposit,

gas, online shopping, zakat, penerimaan daerah, FD, reporting, utility, lainnya dan menu logout.

3. Proses bisnis layanan payment (pospay) PT. Pos Indonesia cabang Muntilan telah berjalan sesuai prosedur yang ada, yaitu pelanggan datang dan mengambil no antrean lalu dipanggil ke loket dan membayar tagihan. Namun proses layanan pospay memiliki keterbatasan pada sistem antrean yaitu pelanggan yang akan melakukan pengiriman barang dan pembayaran pospay masih menggunakan antrean satu jalur, sehingga petugas loket dan pelanggan membutuhkan waktu tersendiri untuk menanyakan keperluan dan tempat loket yang sesuai.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hal tersebut maka diusulkanlah proses bisnis sistem antrean dua jalur dengan membedakan antrean pembayaran pospay dengan pengiriman barang sehingga akan menghemat waktu layanan dan waktu tunggu antrean. Sistem antrean dua jalur dapat berjalan fleksibel dengan sistem antrean satu jalur pada saat keadaan tertentu misal saat pelanggan akan menggunakan dua layanan sekaligus yaitu pembayaran pospay sekaligus pengiriman barang maka akan dilayani di loket yang sama.

Dengan adanya sistem antrean dua jalur yang diusulkan maka dapat mengefisienkan waktu serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang dapat dilayani loket antrean PT. Pos Indonesia cabang Muntilan.

2. PT. Pos merupakan perusahaan besar dengan cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, akan sangat tidak elegant apabila hambatan yang terjadi ialah pada gangguan jaringan dan kondisi perangkat komputer.
3. Sistem promosi yang ada pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Muntilan khususnya tentang PosPay agar bisa lebih ditingkatkan serta lebih di sinergikan lagi, selain itu pengenalan layanan jasa keuangan PosPay harus berjalan secara tepat pada pangsa pasar yang ingin dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Budihardjo, M. *Panduan Praktis Menyusun SOP*. Jakarta: Raih Asa Sukses, 2014.
- Emawijaya, Masri. *Penerapan System Online Payment Point (SOPP) Dalam Kelancaran Tagihan pada PT Pos Indonesia*, 2015.
- Fajar, Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008.
- Fitzsimmons, James A. dan Mona J. Fitzsimmons. *Service Managements, (Operation, Strategy, Information Technology)*. The McGraw-Hill, International Edition, 2006.
- Indonesia. *Undang-Undang Tentang Pos*, UU No. 38 Tahun 2009, LN No. 146 Tahun 2009, TLN No. 5065.
- _____. *Peraturan Pemerintah Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero)*, PP No. 5 Tahun 1995. LN No. 11 Tahun 1995.
- Kadir, Abdu. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Nur'Aini, Fajar. *Pedoman Praktis Menyusun SOP*. Yogyakarta: Quadrant, 2016.
- Posindonesia. POSPAY. Diakses pada www.posindonesia.co.id diakses pada tanggal 10 Oktober 2021.
- Sinambela, LijanPoltak. *Reformasi Pelayanan Publik:Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Stanton Wiliam, et al. *Fundamental of Marketing*. Sidney: Mograw-Hill, 2000.
- Sutedja, Wira. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo Anggota IKAPI, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2012.