

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* (HUBUNGAN  
PEMASARAN) TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*  
(MEMPERTAHANKAN PELANGGAN)  
DI KANTOR POS DC CIPUTAT**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Anifi Okti Tamara  
1501085011**

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)  
terhadap *Customer Retention* (Mempertahankan Pelanggan)  
di Kantor Pos DC Ciputat

Nama : Anifi Okti Tamara

Nim : 1501085011

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran  
penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi/Bidang Keahlian Tata Niaga

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 31 Agustus 2019

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan Tanggal

Ketua : Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd

Sekretaris  
(merangkap Pembimbing I) : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd

Pembimbing II : Novie Kurniasih, M.Pd

Penguji I : Prof. Dr. H. Abdul Madjid Latief, MM, M.Pd

Penguji II : Trisni Handayani, M.Pd

Disahkan oleh,



Dekan  
Dr. Desvian Bandarsyah, MP.d  
NIDN. 03.1712.6903

## ABSTRAK

**Anifi Okti Tamara.** Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Kantor Pos DC Ciputat. Skripsi. Jakarta : Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Kantor Pos DC Ciputat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1078 responden, di dapat dari hasil survei selama 7 hari kerja, sedangkan sampel peneliti menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang ditemukan sebanyak 74 responden. Berdasarkan uji normalitas, uji Linieritas dan analisis vasians (ANOVA) data dinyatakan berdistribusi normal dan linier. Hasil perhitungan regresi linier diperoleh  $\hat{Y} = 29,15 + 0,563(X)$  dan hasil perhitungan ANOVA didapat  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $-0,43 < 1,78$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dan koefisien korelasi, didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $0,57 > 0,227$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,89 > 1,993$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada Pengaruh *Relationhsip Marketing* terhadap *Customer Retention* di Kantor Pos DC Ciputat.

**Kata Kunci :** *Customer Retention, Relationship Marketing* dan Kantor Pos DC Ciputat.

## ***ABSTRACT***

**Anifi Okti Tamara.** Effect of Relationship Marketing on Customer Retention at the DC Post Office of Ciputat. Thesis. Jakarta: Study Program of Economics Education Faculty in Education science teaching. University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019.

This research aims to determine the influence of Relationship Marketing towards Customer Retention in the Kantor Pos DC Ciputat. This research uses an associative quantitative approach. The population in this study was 1078 respondents, in the results of a 7-day survey, while the sample researchers used incidental sampling techniques that anyone who coincidentally met the researcher could be used as a sample, when viewed by the person who happened to be found suitable as a data source. Samples found as much as 74 respondents. Based on the normality test, Linieritas test and Vasians Analysis (ANAVA) data are declared to be of normal and linear distribution. Linear regression calculation result obtained  $\hat{Y} = 29.15 + 0,563 (X)$  and ANAVA calculation result obtained  $F_{\text{count}} < F_{\text{table}}$  ( $-0.43 < 1.78$ ). Hypothesis testing is performed by calculating the correlation of Pearson Product Moment (PPM) and the correlation coefficient,  $r_{\text{count}} > r_{\text{table}}$  ( $0.57 > 0.227$ ) and  $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$  ( $5.89 > 1.993$ ) meaning  $H_0$  is rejected and  $H_a$  Accepted. Therefore, the results of this research concluded that there is a Relationship Marketing influence on Customer Retention at the Kantor Pos DC Ciputat

**Keywords: Customer Retention, Relationship Marketing and Post Office DC Ciputat.**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis .....	9
a. Bagi Peneliti .....	9
b. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi .....	9
c. Bagi Perusahaan.....	9
d. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	9



<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A.	Deskripsi Teori.....	10
1.	Variabel (Y) <i>Customer Retention</i> (Mempertahankan Pelanggan) .....	10
2.	Variabel (X) <i>Relationship Marketing</i> (Hubungan Pemasaran).....	20
B.	Penelitian Relevan.....	24
1.	Mares Setiani (2014) .....	24
2.	Ghaith Mustafa Al – Abdullah (2015) .....	25
3.	Vincelina Sigalingging (2017) .....	27
4.	Tiara Rochmawati (2015) .....	28
C.	Kerangka Berpikir.....	29
D.	Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A.	Tujuan Penelitian.....	32
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
1.	Tempat Penelitian.....	32
2.	Waktu Penelitian .....	33
C.	Metode Penelitian.....	35
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
1.	Populasi Penelitian .....	36
2.	Sample Penelitian.....	36

3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
4. Ukuran Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
1. Instrumen <i>Customer Retention</i> (mempertahankan pelanggan) .....	41
a. Definisi Konseptual .....	42
b. Definisi Operasional .....	42
c. Jenis Instrumen .....	42
d. Kisi – kisi Instrumen.....	46
e. Pengujian Validitas dan Pengujian Reabilitas .....	44
1) Uji Validitas Instrumen.....	45
2) Reabilitas Instrumen .....	48
2. Instrumen <i>Relationship marketing</i> (hubungan pemasaran).....	51
a. Definisi Konseptual .....	51
b. Definisi Operasional .....	51
c. Jenis Instrumen .....	52
d. Kisi – kisi Instrumen.....	52
e. Pengujian Validitas dan Pengujian Reabilitas .....	53
a) Uji Validitas Instrumen.....	54
b) Reliabilitas Instrumen .....	58
F. Teknik Analisis Data.....	61
1. Deskripsi Data .....	62
a. Menyusun Tabel Distribusi Frekuensi.....	62
b. Menghitung Mean.....	62
c. Menghitung Median .....	63
d. Menghitung Modus.....	63
e. Menghitung Varians .....	64
f. Menghitung Simpangan Baku (Deviasi Standar) .....	64

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	65
a. Uji Normalitas .....	65
3. Pengujian Hipotesis .....	67
a. Regresi Sederhana .....	67
b. Uji Signifikasi dan Linieritas Regresi .....	68
c. Korelasi Pearson Product Moment (PPM) .....	71
d. Uji Keberartian Koefisien.....	73
e. Uji Koefisiensi Determinasi .....	73
G. Hipotesis Statistik.....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
A. Deskripsi Data .....	76
1. Karakteristik Responden .....	76
a. Karakteristik Berdasarkan Usia .....	77
b. Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pekerjaan.....	78
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
d. Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Transaksi .....	80
2. Deskripsi Data Variabel <i>Customer Retention</i> .....	81
3. Deskripsi Data Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	82
B. Pengujian Persyaratan Analisis .....	84
1. Uji Normalitas .....	85
a. Uji Normalitas Data Variabel <i>Customer Retention</i> .....	85
b. Uji Normalitas Data Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	86
C. Pengujian Hipotesis.....	86
1. Analisis Regresi Sederhana .....	86



2. Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi .....	88
3. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> (PPM) .....	89
4. Uji Keberhasilan Koefisien Korelasi.....	90
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
E. Keterbatasan Penelitian.....	94
<b>BAB V    SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
A. Simpulan .....	95
B. Implikasi.....	96
C. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

# BAB I

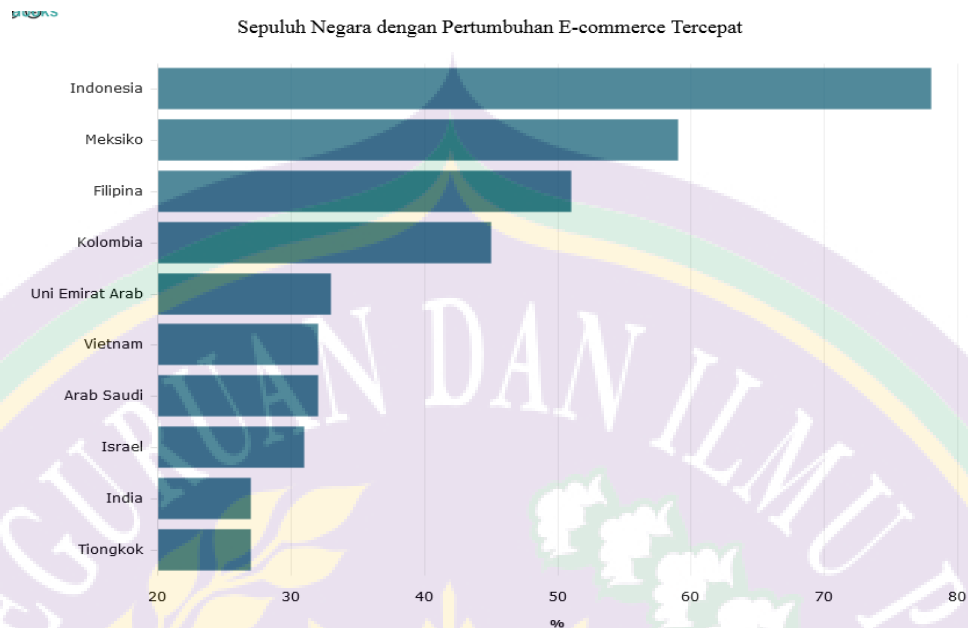
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. *E-commerce* merupakan strategi untuk menghubungkan produsen dan pelanggan. Melalui *e-commerce* seluruh manusia dimuka bumi ini memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil menjalankan bisnis di dunia maya.

Pertumbuhan *e-commerce* sekarang ini tergolong dahsyat. Pertumbuhan yang sangat cepat ini karena masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup. Indonesia kini sudah dihadapkan dengan berbagai macam persaingan produk ataupun jasa. Tingginya frekuensi penjualan online merupakan salah satu penyebab maraknya pengiriman barang, begitupun dokumen – dokumen yang perlu dikirim antar perusahaan.

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia merupakan negara yang memimpin jajaran negara – negara dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018 dengan jumlah pengguna internet lebih dari 100juta pengguna.



**Gambar 1.1**

**Data Pertumbuhan *E-commerce***

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) tahun 2018

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan pada era modern. Perusahaan dapat bertahan mencapai profitabilitas yang optimal dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggannya.

Dalam berinovasi dan meningkatkan kualitas, produk serta pelayanan merupakan prioritas utama dalam dunia industri jasa pengiriman, begitupun dalam pelaksanaannya akan dihadapkan pembaruan terus menerus sehingga mempengaruhi strategi dan pedoman perusahaan. Hal ini membuat setiap industri jasa pengiriman barang harus selalu siap memiliki strategi yang efektif dan efisien untuk mempertahankan pelanggannya.

Dimasa lalu banyak perusahaan yang meremehkan para pelanggan, sekarang ini tidak ada satupun pedagang yang mau kehilangan pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak menjamin mereka tidak akan lari, mereka memiliki banyak alternatif sumber penawaran, mereka lebih cerdas dalam memanfaatkan keadaan sehingga mereka bisa menentukan pada siapa mereka harus berkomitmen., maka dari itu pentingnya pemasaran menjual diri agar bisa mempertahankan usahanya.

Perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan tentu saja tidak akan membiarkan pelanggannya beralih kepada pesaing. Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan pada pelanggan, mengembangkan teknologi dan membangun hubungan dengan pelanggan merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan ukuran kualitas terbaik. Kemampuan perusahaan jasa untuk bertahan adalah pelanggan tergantung pada seberapa konsisten memberikan nilai kepada mereka.<sup>1</sup>

Retensi pelanggan mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang ada, yaitu untuk mendorong mereka untuk membeli lagi atau melanjutkan kontak yang memperbarui untuk suatu layanan. Mengidentifikasi penawaran yang relevan berdasarkan kebutuhan masing-masing dan posisi terperinci dalam siklus hidup pelanggan (mis. jumlah nilai pembelian) adalah kuncinya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler and Amstrong. 2017. *Marketing an Introduction Thirteen Edition*. Pearson Education Limited : England. Hlm 248

<sup>2</sup> Chaffey and Chadwick. 2016. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. Hlm. 312

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan bukanlah perkara yang mudah, bukan juga perkara yang sulit. Perusahaan perlu memahami keunikan yang ada dalam diri pelanggan secara detail sehingga perlu dilakukan secara mendalam untuk mengamati berbagai perilaku pelanggan yang ditunjukkan, perusahaan juga bisa menjalin hubungan secara efektif dan efisien.

Pelanggan yang loyal akan suka rela memberi kepercayaan dan komitmennya sehingga mereka dapat menginformasikan kebutuhan dan kemauannya kepada perusahaan. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan pelayanannya dan menggali peluang yang ada. Perusahaan yang dapat mengenal pelanggan dengan baik dapat lebih mudah melihat dan menemukan hal baru untuk membuat sebuah inovasi dari segi produk, pemasaran, pelayanan dan lain sebagainya.

Dasar perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* yaitu sebagai bentuk pemeliharaan pelanggan sehingga pelanggan dapat bertahan dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Semakin tinggi upaya untuk mempertahankan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas dan profitabilitasnya.

Perusahaan menyadari bahwa *relationship* menjadi topik penting dalam aspek kegiatan mereka. Perusahaan yang cerdas akan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang

berfokus pada menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan.<sup>3</sup>

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Cukup banyak perubahan dalam sistem Pos Indonesia. Perubahan tersebut terlihat dari bentuk badan usaha yang dimiliki oleh Pos Indonesia secara terus – menerus dari tahun ke tahun. Hingga akhirnya dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 1995, tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum menjadi sebuah perusahaan persero. Hal ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas dan kedinamisan untuk PT. Pos Indonesia (Persero) sehingga bisa lebih baik dalam melayani masyarakat dan menghadapi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya.



**Gambar 1.2**

**Logo Pos Indonesia**

<sup>3</sup> Hunt dkk. 2018. *Marketing. Because everyone is marketer*. McGraw Hill New York. Hlm. 480



Pos Indonesia berdiri pada tahun 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat – surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor – kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Saham Pos Indonesia sepenuhnya milik Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan properti, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Bisnis surat pos pada periode 2000-2008 mengalami penurunan drastis. Munculnya layanan pesan singkat dan internet mulai menggantikan peran Pos Indonesia. Hal ini menyebabkan Pos Indonesia mengalami kerugian setiap tahun. Pada tahun 2004-2008, Pos Indonesia merugi hingga 606,5 miliar. Namun, Pos Indonesia mulai berubah setelah adanya liberalisasi bisnis Pos melalui UU NO. 38 Tahun 2009 tentang Pos.

Transformasi bisnis pun dilakukan dengan menjadikan dirinya sebagai perusahaan induk dengan membentuk enam anak perusahaan, merevitalisasi bisnis inti dan mengembangkan bisnis baru. Pos Indonesia mulai masuk ke bisnis ritel, properti dan asuransi. Selain itu, sejak 2013 juga melayani jasa pengelolaan dan penyewaan perkantoran serta ruang MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*).

Melihat perkembangan media sosial yang begitu pesat sebagai peluang untuk mempromosikan produk dan mempererat hubungan dengan para pelanggan, Pos Indonesia memberikan *customer retention* yang terbaiknya sehingga pada tahun 2018, Pos Indonesia berhasil meraih penghargaan sebagai salah satu pilihan pelanggan pada ajang brand Pilihan Netizen Tahun 2018 dalam kategori “*Logistics & Courier Services*”.<sup>4</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) di Kantor Pos DC Ciputat

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kepuasan terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) di Kantor Pos DC Ciputat?
2. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap *Customer Retention* di Kantor Pos DC Ciputat?
3. Bagaimana Pengaruh Komitmen terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) di Kantor Pos DC Ciputat?
4. Bagaimana Pengaruh Perilaku terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) di Kantor Pos DC Ciputat?

---

<sup>4</sup> <http://www.posindonesia.co.id/id> diunduh pada 02 Februari 2019

5. Bagaimana Pengaruh Loyalitas terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) di Kantor Pos DC Ciputat?

6. Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) di Kantor Pos DC Ciputat?

### **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu Pengaruh *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) di Kantor Pos DC Ciputat.

### **D. Rumusan Masalah**

Setelah diidentifikasi dan dibatasi berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “Apakah ada Pengaruh *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) di Kantor Pos DC Ciputat?”

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat membantu dan memberi wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) dan *Customer Retention* (Mempertahankan Pelanggan).

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil Penulisan Karya Ilmian (skripsi) ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang, *Customer Retention* (Mempertahankan Pelanggan) khususnya *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran). Selain itu juga memperluas wawasan mengenai Penelitian Kuantitatif.

### b. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Kantor Pos yang bersangkutan sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan pelanggan, serta mengetahui seberapa besar Pengaruh *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) terhadap *Customer Retention* (Mempertahankan Pelanggan).

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi Haryono. 2013. *How Manage Customer Voice*. Andi: Yogyakarta.
- Burhan Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey and Chadwick. 2016. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Dadang Munandar. 2016. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan keunggulan Bersaing*. Ekulibra: Yogyakarta.
- Doni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia : Bandung.
- Etta Mamang Sangaji dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi:Yogyakarta.
- Evert Gummesson. 2012. *Total Relationship Marketing*. Routledge: New York.
- Fill and Turnbull. 2016. *Marketing Communications. Discovery, Creation, and Conversation*. Pearson Education Limited: UK.
- Geoff Lancaster dan Lester Massingham. 2018. *Essential of Marketing Management*. Routledge: New York.
- Hunt dkk. 2018. *Marketing. Because everyone is marketer*. McGraw Hill New York.
- Kotler and Amstrong. 2017. *Marketing an Introduction Thirteen Edition*. Pearson Education Limited : England.
- Kotler and Amstrong. 2018. *Principles of Marketing. Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited: UK.
- Lovelock dkk. 2010. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, dan Strategi*. Erlangga: Jakarta.

Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana : Jakarta.

Riduwan. 2015. *Belajar mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta : Bandung.

Taufiq Amir. 2005. *Dinamika Pemasara*. Rajagrafindo : Jakarta.

Zeithami dkk. 2013. *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill: New York.

WEB

<http://www.posindonesia.co.id/id> diakses pada tanggal 02 Februari 2019 pukul

19.41