



## ANALISIS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA SURABAYA 60000

Ahmad Mufarikuddin<sup>1</sup>, Moh Agung Suroanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[mufarikhudin@gmail.com](mailto:mufarikhudin@gmail.com), Universitas Muhammadiyah Gresik

<sup>2</sup>[cakagung@umg.ac.id](mailto:cakagung@umg.ac.id), Universitas Muhammadiyah Gresik

### Abstract

The purpose of this study was to find out how the assessment of complaint handling at PT. Pos Indonesia Surabaya 60000. The data used is data from customers who make customer complaints at PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 in the last 10 months from January to October 2022. Handling customer complaints made at PT. Pos Indonesia Surabaya 60000, namely by handling customers according to the applicable SOP. This study used a qualitative method using in-depth interview data collection techniques. The results of research at PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 in handling customer complaints can be said to be good and can make customers have more trust in the company.

**Key words:** Handling, complaints, customers

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penilaian penanganan keluhan pada PT. Pos Indonesia Surabaya 60000. Data yang digunakan merupakan data para pelanggan yang melakukan keluhan pelanggan di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 dalam kurun waktu 10 bulan terakhir di bulan Januari hingga oktober 2022. Penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan pada PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 yaitu dengan melakukan penanganan kepada para pelanggan sesuai dengan SOP yang berlaku. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Hasil dari penelitian di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 dalam penanganan keluhan pelanggan bisa dikatakan baik dan bisa membuat customer semakin percaya terhadap perusahaan.

**Kata kunci:** Penanganan, keluhan, pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini para perusahaan sangatlah mementingkan para pelanggannya, Yang dimana Ketika perusahaan mempunyai banyak pelanggan disitulah perusahaan mengalami sebuah kemajuan. Loyalitas pelanggan akan terjadi Ketika sebuah perusahaan mencukupi kebutuhan para pelanggan sehingga pelanggan merasa terpuaskan atas layanan yang ada di perusahaan. pelanggan yang puas tentunya akan memberikan ulasan positif sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara itu, pelanggan yang merasa tidak puas tentunya akan kecewa dan memberikan keluhan. Pelanggan yang merasa kecewa akan menjadi masalah serius bagi perusahaan jika tidak diatasi. Oleh karena itu, penting untuk segera menghadapi keluhan konsumen bagi perusahaan. Dalam upaya transformasi digital, PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 sudah mempunyai aplikasi untuk mempermudah pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan, Transformasi tersebut akan membuat organisasi PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 menjadi lebih ramping dan lebih gesit untuk dalam beradaptasi dengan perubahan industri yang berlangsung sangat cepat. Dan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Pada PT. Pos Indonesia Surabaya 60000, merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang menjadi perusahaan di bidang jasa pengiriman paket, barang dagangan online, surat dan dokumen. kantor pos pusat Surabaya 60000 mempunyai banyak cabang di seluruh kecamatan di Surabaya guna melayani semua pelanggan. Dalam proses distribusi pengiriman barang PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 didapati adanya sebuah keluhan pelanggan yang dimana banyaknya keluhan tersebut terdapat di bagian jasa kirim ritel, adanya keluhan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk mencari sebuah solusi

bagaimana cara mengatasinya dengan baik. fakta yang peneliti temukan terkait keluhan pelanggan adalah adanya keterlambatan pengiriman barang, retur barang, hilangnya barang, dan kerusakan barang.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2022 di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 didapatkan sumber data sekunder keluhan pelanggan pada tahun 2022, dengan hasil data pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan**

No	Bulan	Jumlah keluhan	Presentase
1	Januari	388	5%
2	Februari	378	5%
3	Maret	1147	15%
4	April	1481	20%
5	Mei	616	8%
6	Juni	838	11%
7	Juli	661	9%
8	Agustus	751	10%
9	Semptember	769	10%
10	Oktober	400	5%
TOTAL		7429	100%

Sumber : PT. Pos Surabaya 60000 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa keluhan pelanggan pada bulan Januari dan Februari sebesar 5% namun pada bulan Maret mengalami peningkatan menjadi 15%, dan April sebesar 20% dan menurun pada Mei sampai pada bulan Oktober. Terjadinya peningkatan keluhan tersebut dikarenakan pelayanan jasa yang diterima oleh pelanggan PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 tidak sesuai dengan harapannya, akibatnya pelanggan mengeluh dan tidak puas, ketidakpuasan ini dapat berdampak pada loyalitas PT. Pos Indonesia Surabaya 60000.

Menurut penelitian terdahulu Alfiyah, N (2018) menyatakan bahwa ada hubungan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan di instalasi rawat inap RSI Siti Aisyah Madiun Tahun 2018. Saran dari penelitian ini adalah RSI Siti Aisyah Madiun dapat lebih baik dalam penanganan keluhan pelanggan dengan memperhatikan aspek empati dan kecepatan penanganan keluhan, sehingga pelanggan puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan menurut Penelitian terdahulu Irawan, MA (2016) Strategi dalam penanganan keluhan konsumen (*Complaint handling*) di PT. Jasa Raharja (Persero) Yogyakarta dalam pelayanan asuransi laka lantas ditemukannya beberapa masalah atau keluhan konsumen yang terjadi pada perusahaan, yang mana pada setiap adanya masalah atau keluhan yang muncul pada perusahaan, pihak perusahaan memberikan pelayanan prima dan proaktif dalam penanganan permasalahan yang ditemukan penelitian. Laziami (2015) menyatakan bahwa salah satu strategi mengatasi persaingan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada di era globalisasi adalah mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas bisa dikatakan keluhan pelanggan harus di hadapi dengan cepat, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang ada di sebuah perusahaan. seorang palanggan akan puas Ketika semua keluhan yang di hadapinya bisa di selesaikan dengan cepat, maka dari itu bisa terjalin hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan pemaparan masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan dan membahas penelitian dengan judul “ANALISIS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA SURABAYA 60000”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni, dikarenakan obyek pemasaran merupakan manusia, dimana setiap individu mempunyai sebuah karakter/keinginan yang berbeda-beda, sehingga memerlukan seni komunikasih, seni pendekatan dan rayuan yang berbeda untuk menenangkan hati manusia. Menurut Gitosudarmo, I (2016) pengertian pemasaran adalah sebagai suatu

kegiatan yang mengusahakan agar produk yang di tunjukkan untuk memastikan bahwa dapat diterima dan disenangi oleh pasar atau bisa di pertahankan di pasar. Jadi semua kegiatan manajemen pemasaran bertujuan untuk memasarkan suatu produk yang di pasarkan agar produk tersebut mempunyai nilai jual yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Sholikah, dkk (2021), Pemasaran jasa adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau pengecer kepada konsumen untuk menyediakan produk yang tidak berwujud tetapi dapat dikenali oleh konsumen atau pelanggan.

#### **2.1.1. Konsep Pelayanan Publik**

Konsep pelayanan menurut Mulyadi dkk, (2016) bahwa pelayanan bersifat tidak nyata dan tidak berkelanjutan atau tidak tahan lama. layanan adalah proses yang dibuat dan digunakan secara atau hampir bersamaan oleh penyedia layanan yang tergabi atas dua kategori, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi serta layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi (organisasi serikat atau organisasi negara). Ada pendapat lain tentang konsep pelayanan menurut Mulyadi dkk, (2016) dimaknai sebagai diinterpretasikan bahwa pelayanan merupakan aktivitas kegiatan yang ditawarkan pihak lain. Pelayanan bersifat tidak terlihat (*intangible*), artinya pelayanan tidak dapat dicium, dilihat, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu pelayan tidak dapat dimiliki oleh pihak yang menerima. Pelayanan merupakan aktivitas kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberi manfaat keuntungan kepada pelanggan.

#### **2.1.2. Pelanggan**

Menurut Rusydi, M (2017) dalam Syam, NI (2019) berpendapat bahwa Pelanggan adalah semua orang yang mengharuskan perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan dampak pada performansi / kinerja perusahaan. Pelanggan adalah seseorang yang datang/memiliki kebiasaan membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan ini meliputi pembelian berulang dan pembayaran untuk produk tertentu. Jadi, tanpa pembelian berulang, seseorang tidak dapat dianggap sebagai pelanggan, tetapi sebagai pembeli. Ada jenis-jenis pelanggan menurut Rusydi, M (2017), antara lain: 1) Pelanggan Internal: Pelanggan internal adalah pelanggan yang berasal dari dalam organisasi (instansi) itu sendiri dan bila instansi kita adalah bagian dari pemerintah daerah, maka mereka juga termasuk pelanggan internal. 2) Pelanggan eksternal adalah mereka yang secara langsung terkena dampak dari produk, tetapi bukan merupakan anggota organisasi penghasil produk, hal ini yang menjadi obyeknya adalah konsumen atau masyarakat. Sedangkan menurut Yuniarti (2015) mengungkapkan bahwa pengertian pelanggan atau konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, keluarga, baik bagi kepentingan sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi makro konsumen adalah kelompok atau seseorang yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Jadi pelanggan merupakan ujung tombak keberhasilan dalam mendapatkan keuntungan dalam perusahaan

#### **2.1.3. Keluhan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019) dalam Wirakanda & Putri (2020) secara sederhana, keluhan dapat diartikan sebagai rasa kekecewaan atau ketidakpuasan. Organisasi dapat mengumpulkan keluhan pelanggan dengan sejumlah cara, diantaranya kotak saran, form keluhan pelanggan, *hotline* khusus, website, kartu umpan balik atau komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal sebagai "*Recovery Paradox*". Berdasarkan berbagai penelitian tentang psikologi pelanggan, keluhan dapat dibedakan menjadi dua kategori menurut Tjiptono (2019) Wirakanda & Putri (2020) yaitu : a. Instrumental Complaints atau alat pengaduan Merupakan bentuk pengaduan yang diungkapkan dengan tujuan untuk merubah situasi atau kondisi yang tidak diinginkan. b. *Non- Instrumental Complaints* ini adalah bentuk pengaduan atau keluhan yang dilontarkan tanpa harapan khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan tersebut akan berubah secara tiba-tiba

#### **2.1.4. Penanganan Keluhan Pelanggan**

Penanganan keluhan pelanggan adalah salah satu contoh komunikasi yang terjalin antara organisasi bisnis dan pelanggan. Ketika keluhan pelanggan adalah kritik, komentar, saran atau hal-hal berbeda yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diproduksi Somad dan Priansa (2014). Dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan pelanggan merupakan sebuah ungkapan kritik, komentar, saran atau hal yang di rasa oleh pelanggan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metodologi

Metode atau pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengikut fenomenologi atau fakta-fakta yang diamati yang berfokus pada kegiatan penelitian ilmiah dengan menggambarkan dan suatu pemahaman (*understanding*) terhadap gejala-gejala sosial yang sudah di amati atau peneliti kualitatif adalah penganut ekspansionisme dan mengumpulkan data/informasi selengkaplengkapnyanya sehingga memungkinkan bagi peneliti kualitatif yang bersifat kompleks serta memahami fenomena-fenomena tersebut secara utuh. Menurut Hardani,dkk. (2020). Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan transferability, artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda Abdussamad,Z (2021 )

#### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) pendekatan deskriptif kualitatif merupakan suatu cara menganalisis data dengan mendeskripsikan suatu hal atau menggambarkan sebuah data yang sudah terkumpul dan membuat sebuah kesimpulan yang tidak bersifat umum. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam yang bersifat terstruktur, wawancara terstruktur merupakan kegiatan mencari informasi dengan cara memberikan pertanyaan yang sama kepada semua informan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan hasil penelitian ini manajer menjalankan *customer service* untuk menangani keluhan apa saja yang terjadi di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000. Keluhan pelanggan sangatlah bervariasi seperti adanya keterlambatan pengiriman barang, hilangnya barang ketika dalam pengiriman dan kerusakan barang. Adanya keluhan pelanggan yang bervariasi menjadi tantangan bagi perusahaan bagaimana cara menyelesaikannya dengan baik, agar pelanggan bisa menikmati layanan yang ada di perusahaan. Adapun SOP yang berlaku di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 antara lain :

1. Setiap pengirim akan mendapatkan bukti resi atau struk pengiriman.
2. PT. Pos Indonesia Surabaya 60000, bertanggung jawab atas semua kiriman yang dikirim jika pengirim membayar lunas semua biaya yang ada.
3. Selama belum diserahkan kepada penerima, hak atas kiriman masih ada di pengirim, maka dari itu tuntutan ganti rugi atas kerusakan/kehilangan hanya bisa di ajukan oleh si pengirim.
4. Pertanyaan tertulis tentang isi kiriman harus sesuai dengan isi kiriman sebenarnya. Jika tidak sesuai, maka pengirim berhak bertanggung jawab atas segala dampak yang timbul.
5. PT. Pos Indonesia Surabaya 60000. Berhak memeriksa atas kiriman di hadapan pengirim untuk meyakinkan kebenaran informasi yang ada.
6. PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 hanya bertanggung jawab terhadap kerusakan fisik kiriman, dan tidak akan bertanggung jawab serta memberi ganti rugi atas kiriman yang diakibatkan karena : 1. Kerusakan atau kerugian yang diakibatkan unsur kesengajaan oleh pengirim. 2. Pelanggan aturan *dangerous goods,restricted items* dan *prohibited items*. 3.Isi kiriman yang tidak sesuai dengan formulir pengiriman. 4. Semua resiko dalam pengangkutan, yang menyebabkan barang tidak bisa berfungsi baik menyakut mesin taupun yang lainnya seperti : HP,kamera,radio dan lain sejenisnya. 5. Kerusakan atau kerugian sebagai akibat oksidasi,reaksi nuklir dan kontaminasi polusi. 6. Kerusakan atau kerugian akibat force majeure seperti : kebakaran, bencana alam, perang ,hura-hara, pemberontakan, perebutan kuasa atau penyitaan oleh kuasa setempat. 7. Keuntungan tidak jadi di peroleh atau kerugian tidak langsung, disebabkan oleh kekeliruan penyelenggaraan pos (UU No. 38 tahun 2009).

Dari hasil wawancara mendalam terstruktur kepada 3 informan. Informan pertama kepada manajer pelayanan dan UPL (unit pelayanan loket), informan ke dua dari CS (*customer service*) 1, dan yang terakhir dari informan CS (*customer service*) 2. Para informan mengatakan bahwa jika terjadi keterlambatan pengiriman pihak CS akan mengecek kembali tracking pengiriman yang ada sudah sampai mana, jika sudah tau barangnya ada dimana maka si pengiriman tersebut harus mengirimkan secepatnya di hari itu juga.

Keterlambatan pengiriman bisa di karenakan terjadi cuaca buruk saat perjalanan dan bisa di karenakan salah imput, jika terjadi maka harus di tangani dengan cepatnya dan jika terjadi kerusakan atau kehilangan barang pada saat pengiriman barang maka akan dilakukan tindakan ganti rugi sesuai SOP yang ada di perusahaan. Para informan juga mengatakan memberikan pelayanan cepat apa yang di keluhkan oleh pengirim atau pelanggan, pelayanan cepat bisa melalui WA atau panggilan kepada CS yang sudah tersedia. Maka dari itu semua pelanggan harus tau semua layanan yang ada di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 agar mempermudah dalam semua kegiatan atau keluhkesah yang terjadi. Dari semua informan tersebut menyatakan bahwa keluhan pelanggan harus di hadapi dengan baik. pelayanan yang baik akan berdampak positif dari sudut pandang pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang ada di perusahaan.

Pembahasan ini mencakup temuan-temuan penelitian di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana cara penanganan keluhan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Surabaya 60000. guna mengurangi Keluhan (*complaint*) pelanggan yang banyak. Mengurangi keluhan pelanggan merupakan hal yang sangat tepat untuk perusahaan agar bisa mengambil hati para pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian ini akan menjabarkan secara sederhana mengenai permasalahan yang ada di lapangan dengan menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) guna mendapatkan data yang akurat dari perusahaan..

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Bisa ditarik kesimpulan bahwa pelayanan di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 dilakukan dengan sesuai SOP yang ada yaitu semua keluhan pelanggan di tampung untuk di ajukan dengan ganti rugi. Sehingga pelayanan tentang keluhan pelanggan di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 bisa dikatakan cukup baik. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sopiha & Sangadji (2016), Keluhan pelanggan merupakan ungkapan eksperisi emosional yang dirasakan oleh pelanggan karena ada sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik mengenai dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanannya

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa keluhan pelanggan mulai dari keterlambatan barang, kerusakan barang, dan salah tujuan kirim. Semua sudah ditampung oleh perusahaan dan hasil akhir dari penanganan keluhan tersebut yaitu perusahaan akan melakukan ganti rugi jika barang mengalami kehilangan dan kerusakan barang atas kesalahan pengiriman. Tetapi jika kesalahan yang dilakukan atas keteledoran *customer* sendiri maka perusahaan akan membantu tracking untuk mengecek barang tetapi tidak akan ada ganti rugi yang dilakukan oleh perusahaan karena itu bukan kesalahan perusahaan.

Dari penanganan tersebut yang bisa diberikan perusahaan untuk *customer* sangatlah baik. Sehingga membuat *customer* bisa merasakan kepuasan dalam pelayanan yang di terapkan oleh *customer service* yang sesuai SOP dari PT. Pos Indonesia Surabaya 60000. Jadi pelayanan atas keluhan pelanggan di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 bisa dikatakan baik dan bisa membuat *customer* semakin percaya terhadap PT. Pos Indonesia Surabaya 60000.

### 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa petunjuk dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan agar penanganan keluhan pelanggan bisa berjalan dengan baik dan efisien. Adapun saran-saran tersebut yaitu :

1. Membuat kuisioner di setiap 6 bulan sekali tentang bagaimana kenyamanan dalam pelayanan penanganan keluhan di PT. Pos Indonesia Surabaya 60000, dan pemberian kolom saran untuk *customer* agar bisa memberikan saran mereka.
2. Disarankan untuk PT. Pos Indonesia Surabaya 60000 harus mempertahankan tingkat pelayanannya yang sudah baik dan harus bisa meningkatkan pelayanan secara terus-menerus dikarenakan mengingat banyak perilaku konsumen yang seringkali berubah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiyah, N. 2018. *Hubungan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun*. Skripsi. Madiun: Stikes Bhakti Husada Mulia
- Abdussamad,Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Gitosudarmo, I. 2016. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardani. Andriani & Ustiawaty. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Irawan, Mia Ariesha. 2016. *Analisis Strategi Penanganan Keluhan Konsumen (Complaint Handling) Pt. Jasa Raharja (Persero) Yogyakarta Dalam Pelayanan Asuransi Laka Lantas*.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Laziami, Irta. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Tiket Pada PT Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru*. Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
- Mulyadi,D. Gedeona,H & Nurafandi.. 2016. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Somad dan Priansa. 2014. *Manajemen Supervisi dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bandung: Alfabeta.
- Syam,nur irmayana. 2019. *Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Jeneberang Kab. Gowa. Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sholikah. Mundzir,A & Nunik. 2021. *Manajemen pemasaran : saat ini dan masa depan*. Cirebon : Penerbit insania
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sopiah & Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Wirakanda & Putri.(2020). *Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Pos Bandung 40000)*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 2
- Yuniarti . 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung:CV Pustaka