

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan DHL Jakarta

LUCIANUS SUTADJI

Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI
Jl.Raya Tanjung Barat No. 11 Pasar Minggu, Jakarta Selatan
email: adjiesoeta@yahoo.com

Diterima 9 September 2011; disetujui 18 Januari 2012

Abstract: : *The influence of service quality and price to customer satisfaction rates in DHL Headquarters, Jakarta. Since the advances in science led to the Industrial revolution in the field of communication and transportation technologies, the relations between communities in different parts of the world become more easily, more quickly and more accurately. The relationship is not only in the form of social relations and cultural, but also a relationship and exchange of goods and services commercially which causes the flow of goods and services between countries in different parts of the world. This condition is observed by a company of global courier service level because of the power of capital, human resources, communication technology, transportation technology, management systems and networks. One is where the DHL operates in partnership with their Indonesian business partner, PT. Birotika Semesta. In giving the services to the customers, DHL priority service quality based on the concept of Customer Relation Management (CRM), which basically creates consumer loyalty. However, since the area of their operations is in Indonesia, Price factors to be considered by the management of DHL, because it's related with the purchase ability of Indonesian customer. From this research, it proved that the relationship between service quality and price to customer satisfaction was positive, significant and very strong.*

Keywords : *service quality, price and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha telah demikian ketat, tidak hanya di bidang manufaktur namun juga bidang pelayanan atau jasa. Sementara itu, tuntutan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dan nilai tambah yang juga ditawarkan semakin tinggi.

Pelanggan merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis, tidak hanya di bidang jasa namun juga untuk bidang manufaktur karena tanpa adanya pelanggan tidak akan terjadi proses jual dan beli, sehingga banyak perusahaan yang menanamkan motto untuk menjadikan pelanggan ibarat raja. Hal ini disebabkan

kan karena untuk mencari pelanggan baru dibutuhkan biaya lima kali lebih besar dibandingkan dengan pelanggan lama (Reicheld, 1996).

Boleh dikatakan bahwa kunci utama dari sukses dalam sebuah bisnis, terutama bidang jasa, adalah hubungan dengan pelanggan. Namun yang menjadi permasalahan saat ini adalah karena umumnya jumlah pelanggan yang mau berkomunikasi atau menyampaikan komplain terhadap suatu jasa tidak sebanding dengan kasus ketidakpuasan terhadap suatu produk yang bersifat *tangible*, yaitu 61% banding 76% (Mudie & Cottam, 1993; Tjiptono, 1996). Hal ini disebabkan karena pada pembelian produk *tangible*, bila ada

keluhan bisa. dibuktikan, misalnya televisi yang rusak. Sedangkan dalam kasus pembelian jasa, setiap masalah yang muncul masih diperdebatkan berdasarkan berbagai penilaian dan sudut pandang. Kalaupun ternyata keluhan itu benar, penyedia jasa cenderung menempatkan diri secara defensif. Misalnya dalam kasus jasa gunting rambut, bila konsumen merasa tidak puas dengan gaya rambut barunya, tukang cukurnya dapat berdalih bahwa jenis rambut sang konsumen tidak pas untuk model semacam itu. Hal inilah yang menjadikan salah satu faktor buruknya kualitas pelayanan di mata konsumen.

Menurut Tjiptono (1996), ada beberapa faktor yang dipandang memberi pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan yang buruk yaitu pertama, produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability* (jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan). Dengan kata lain, dalam menyajikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen. Seringkali timbul masalah sehubungan dengan interaksi tersebut. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan akan kualitas jasa tersebut, misalnya karyawan yang kurang ramah.

Faktor kedua yang memberi pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan yang buruk yaitu permasalahan manajemen sumber daya manusia di garis depan. Seringkali hal ini menjadi barometer baik buruknya kualitas jasa. Kesalahan dalam manajemen sumber daya manusia, seperti gaji yang rendah untuk karyawan di garis depan, atau kurangnya pelatihan yang memadai, kurang memberikan motivasi kepada karyawan garis depan untuk memberikan layanan terbaik.

Ketiga, dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan garis depan merupakan ujung tombak dan sistem pemberian jasa. Agar dapat memberikan jasa yang efektif, karyawan garis depan (*front liner*) perlu mendapatkan dukungan fungsi-fungsi manajemen lainnya, misalnya bagian pemasaran, keuangan bahkan manajemennya sendiri. Seringkali terjadi gap antara karyawan garis depan sebagai pelanggan internal atas fungsi manajemen lainnya. Misal, kurangnya pemberdayaan dan manajer terhadap

karyawan, mengakibatkan karyawan harus selalu melakukan konfirmasi sebelum mengambil keputusan. Hal ini memperlambat pelayanan.

Keempat, kesenjangan komunikasi. Komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan komunikasi akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Misalnya, perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya. Selain itu, perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaik, atau perusahaan tidak memperhatikan keluhan/saran pelanggan. Kelima, perlakuan terhadap pelanggan. Adakalanya tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam (*standardized service*). Karena ada pelanggan yang menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dibanding pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggannya.

Faktor keenam yang memberi pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan yang buruk yaitu ekspansi jasa secara berlebihan. Walaupun upaya untuk ekspansi usaha dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk, namun bila terlampaui banyak biasanya hasil yang diperoleh tidak selalu optimal, bahkan memungkinkan munculnya masalah baru seputar standar kualitas. Ketujuh, visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek seperti orientasi laba, efisiensi dan sebagainya, dapat merusak kualitas jasa untuk jangka panjang. Misalnya, kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan cara mengurangi jumlah teller menyebabkan antrian di bank tersebut semakin panjang.

DHL *Worldwide Express* sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengiriman ekspres internasional juga telah mengembangkan strategi dalam rangka mempertahankan pelanggannya (*customer loyalty*). Hal ini disebabkan karena tingkat ekspektasi pelanggan akan jasa layanan pengiriman ekspres ini semakin hari semakin tinggi. Selain itu, dunia yang semakin mengglobal dan cenderung tidak ada lagi batas-batas wilayah negara telah merubah pola berpikir pelanggan yang mengharapkan pelayanan dengan kualitas dunia. Dalam artian bahwa di manapun

pelanggan berada dan kemanapun tujuan pengiriman paketnya, pelanggan tentu mengharapkan tingkat pelayanan yang sama.

DHL juga menyadari, tidak hanya tingkat ekspektasi pelanggan yang meningkat, namun tingkat persaingan di bidang jasa pengiriman internasional pun turut berperan, di mana pemain di jasa layanan ini terus bertambah dan pesaing nadir dengan nilai-nilai baru yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menentukan dengan siapa mereka akan melakukan bisnis. Di Indonesia sendiri, DHL telah memulai operasinya sejak tahun 1973. Lebih dari 28 tahun DHL melayani pelanggannya di Indonesia. DHL telah memiliki lebih dari 10.000 pelanggan serta lebih dari 65 kantor cabang dibangun di seluruh Indonesia. Dengan demikian, DHL telah menguasai lebih dari 50% market share jasa pengiriman ekspres di Indonesia.

Dalam mengelola pelanggannya, DHL melakukan segmentasi yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu pertama, *advantage* adalah pelanggan DHL yang telah menjadi bagian dari 250 perusahaan multinasional yang telah terikat kontrak secara global di seluruh jaringan DHL di 228 negara, untuk rute DHL harus memberikan tingkat pelayanan yang sama (berdasarkan *service level agreement*). Kedua, *regular* didefinisikan sebagai pelanggan yang memberikan kontribusi lebih dari 100 kiriman dalam satu tahun. Ketiga, *Ad Hoc* adalah pelanggan yang memberikan kontribusi pengiriman kurang dari 100 kiriman dalam satu tahun.

DHL menyadari bahwa layanan jasa merupakan sesuatu yang *intangibile*. Ukuran sukses atau tidaknya bisnis layanan jasa tersebut adalah pengalaman atau *customer experience*. Dengan jumlah pelanggan korporasi DHL yang demikian besar serta berbagai macam keinginan yang harus dipenuhi, akan menjadi masalah yang krusial bila penanganan pelanggan diabaikan dalam sebuah proses bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan sejauh mana hubungan kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan harga atau tarif (*Price*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada DHL Jakarta.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan. Richard Oliver (1997; Barnes, 2001) merumuskan definisi tentang kepuasan yaitu “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or over-fulfillment*”. Kemudian Kotler (Tjiptono, 1998) menandakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Seringkali pelanggan mengalami ketidakpuasan disebabkan oleh beberapa hal. Mudie, Peter & Cottam (1993; Tjiptono, 1998) mengemukakan penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu (1) kinerja karyawan perusahaan yang buruk; (2) pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa/produk yang diinginkan; (3) pelanggan keliru menafsirkan sinyal berupa harga, positioning dan lain-lain; (4) miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut; dan (5) miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing.

Kualitas Layanan. Menurut Zeithami dan Bitner (2000:81) kualitas jasa adalah “*Service quality is a critical component of customer perception*” (*kualitas jasa merupakan suatu komponen yang secara kritical mengacu kepada persepsi konsumen*). Menurut Lovelock and Wright (2002), kualitas jasa adalah “*Customers may evaluate their level of satisfaction or dissatisfaction and may use this information to update their perceptions of service quality.*” (*kualitas jasa dapat ditentukan setelah konsumen mengevaluasi puas atau tidaknya atas pelayanan yang ditawarkan kemudian konsumen memberikan persepsinya atas kualitas dari jasa tersebut*). Menurut Parasuraman et al (dalam Jafar-2002), dimensi kualitas jasa terbagi atas (1) kehandalan (*reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) Jaminan (*assurance*), (4) Empati (*emphaty*) dan (5) produk-produk Fisik atau Berwujud (*tangibles*).

Harga. Harga (*Price*) adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili

biaya. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat produk atau komitmen saluran distribusi, harga dapat diubah dengan cepat. Pada waktu bersamaan penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran.

Strategi harga produk juga mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah permintaan produk di pasar dan hasil penjualan yang diterima perusahaan. Beberapa yang mempengaruhi harga adalah :

1. Faktor Intern. Perusahaan wajib mempertimbangkan dalam menyusun strategi harga adalah:

a. Tujuan strategi harga

b. Biaya pengadaan produk

Ada tiga macam cara menentukan harga jual produk dengan mempergunakan biaya pengadaan produk sebagai bahan pertimbangan *mark up pricing*, *cost plus pricing*, *rate of return pricing* dan ciri-ciri khusus produk (*specific product*)

2. Faktor Eksternal. Perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga adalah persepsi pasar terhadap nilai produk, elastisitas harga, persaingan pasar dan pengaruh pemerintah.

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1) Bagi perekonomian

Harga pokok mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

3) Bagi perusahaan

Harga merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atau produk bersaing-

kutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

METODE

Jenis Penelitian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu untuk memperoleh gambaran tentang loyalitas pelanggan menjadikan sifat penelitian ini bersifat deskriptif. (Malo, 1998), Sedangkan keinginan untuk memperoleh gambaran sejauh mana korelasi pengaruh antara *customer relationship management* (CRM), kualitas layanan prima (*service quality*) dan kepuasan pelanggan menjadikan penelitian ini bersifat analisis (Malo, 1998). Penelitian ini bersifat deskriptif analisis. (Malo, 1998). Penelitian dilakukan pada PT Birotika Semesta (DHL Indonesia) di kantor pusat Indonesia di Kompleks Perkantoran Siemens- Jl. Pasar Minggu Raya.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kantor pusat PT. Birotika Semesta (DHL Indonesia). Populasi dalam penelitian ini adalah segmen pelanggan yang masuk dalam kategori *regular* dan *ad hoc*. Pelanggan *regular* didefinisikan sebagai pelanggan yang memberikan kontribusi lebih dari 100 kiriman dalam satu tahun dan pelanggan *ad hoc* adalah pelanggan yang memberikan kontribusi pengiriman kurang dari 100 kiriman dalam satu tahun. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *justified sampling* yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang didasarkan pada penunjukan (Sugiyono, 2000) khususnya pelanggan DHL Indonesia yang masuk dalam kategori *regular* dan *ad hoc* seperti yang telah ditetapkan di atas. Adapun sampel yang diambil adalah sebanyak 30 responden.

Teknik Analisis Data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis ini dipakai karena hubungan dari variabel-variabel bersifat kausal (Sugiyono, 1999). Adapun rumus analisis regresi sederhana adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan (customer satisfaction)

- X_1 = Kualitas layanan (services quality)
 X_2 = Harga (Price)
 a = Intersep konstan (harga Y bila $X=0$)
 b = Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis. Uji instrumen menggunakan 30 item butir soal yang dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi mengenai pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 93,5% sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Untuk uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis regresi linear mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa:

$$Y = 14.220 + 0.436 X_1 + 1.020 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Gronroos (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang nomor satu berdasarkan pengalamannya yang terbaru dengan produk atau jasa. Pertimbangan ini bergantung pada pengalaman-pengalaman di masa sebelumnya terhadap kualitas keseluruhan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima sesungguhnya. Bila pengalaman yang mutakhir melampaui harapan-harapan sebelumnya, maka kepuasan pelanggan kemungkinan akan tinggi. Kepuasan pelanggan juga bisa tinggi bahkan dengan kualitas pelayanan yang biasa saja bila harapan si pelanggannya rendah, atau bila pelayanan yang diberikan memberikan nilai (artinya, dinilai rendah untuk mencerminkan kualitas yang biasa saja).

Sebuah pengalaman yang mengecewakan mungkin tidak secara berarti mengurangi kekuatan hubungan bisnis bila persepsi menyeluruh si pelanggan terhadap kualitasnya tetap tinggi, bila ongkos perpindahannya mahal, bila hanya ada sedikit alternatif yang memuaskan, bila mereka mempunyai komitmen terhadap hubungan itu, dan bila ada ikatan-ikatan yang mempertahankan mereka di dalam hubungan tersebut. Keberadaan ikatan-ikatan ini bertindak sebagai penghalang orang untuk keluar dari kesetiaan ini. Ada beberapa jenis ikatan, termasuk ikatan hukum (kontrak), ikatan teknologis (teknologi bersama), ikatan ekonomi ketergantungan), ikatan pengetahuan, ikatan sosial, ikatan budaya atau etnis, ikatan ideologis, ikatan psikologis, ikatan geografis, ikatan waktu, dan ikatan perencanaan.

Reichheld dan Sasser (1990) mengklaim bahwa 5% peningkatan dalam upaya mempertahankan pelanggan dapat menyebabkan peningkatan keuntungan. Menurut Buchanan dan Gilles (1990), keuntungan yang meningkat yang terikat dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan terjadi karena :

- Biaya akuisisi terjadi hanya pada permulaan hubungan: semakin lama hubungan berlangsung, semakin rendah biaya pembayaran kembali.
- Biaya memelihara rekening menurun sementara sebagai persentase dari keseluruhan biaya (atau sebagai persentase dari pendapatan).
- Pelanggan lama cenderung untuk tidak berpindah dan juga cenderung untuk tidak begitu sensitif terhadap harga. Ini dapat menghasilkan volume penjualan satuan yang stabil dan peningkatan dalam hasil penjualan.
- Pelanggan lama dapat memulai promosi secara gratis dari mulut ke mulut dan merujuk orang lain kepada bisnis ini.
- Pelanggan lama lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk-produk ancillary dan produk-produk tambahan dengan margin keuntungan yang tinggi.
- Pelanggan lama cenderung merasa puas dalam hubungan mereka dengan perusahaan dan lebih sedikit kemungkinannya untuk beralih kepada para pesaing, sehingga mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar atau memperoleh keuntungan dalam pangsa

pasar.

- Pelanggan biasa cenderung lebih murah untuk dilayani karena mereka sudah mengenal baik prosesnya, membutuhkan lebih sedikit “pendidikan”, dan konsisten dalam pesannya.
- Upaya mempertahankan pelanggan dan kesetiaan yang meningkat membuat pekerjaan pegawai lebih mudah dan lebih memuaskan. Pada gilirannya, pegawai yang bahagia memberikan umpan balik kepada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam sebuah lingkaran keberuntungan.

Schlesinger dan Heskett (1991) menambahkan kesetiaan pegawai kepada model kesetiaan pelanggan yang dasar adalah dengan mengembangkan konsep-konsep tentang “siklus keberhasilan” dan “siklus kegagalan”. Dalam siklus keberhasilan ini, investasi dalam diri pegawai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan dapat dilihat sebagai suatu lingkaran kebaikan. Usaha-usaha yang dihabiskan dalam menyeleksi dan melatih pegawai serta menciptakan budaya perusahaan di mana mereka diberdayakan, dapat mendorong pada peningkatan kepuasan pegawai dan kompetensi pegawai. Hal ini kemungkinan akan menghasilkan pelayanan yang sangat baik dan kepuasan pelanggan. Hal ini pada gilirannya akan menciptakan kesetiaan pegawai, meningkatkan level penjualan, dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Sebagian dari keuntungan-keuntungan ini dapat diinvestasikan kembali dalam pengembangan pegawai dan dengan demikian mendorong peningkatan lingkaran kebaikan selanjutnya.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi kelangsungan dan profitabilitas perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu

produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini diperoleh suatu gambaran bahwa perusahaan khususnya jajaran manajemen DHL mengutamakan kualitas layanan (*service quality*) dan kebijakan harga atau tarif (*price*), untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Analisis regresi (r) antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebesar 0.899 berarti hubungannya kuat. Analisis regresi Harga atau tarif (*price*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebesar 0.967 berarti hubungannya sangat kuat. Keyakinan pada kebijakan perusahaan DHL yang mengutamakan kualitas layanan (*service quality*) dan harga atau tarif (*price*) semakin terbukti pada saat dilakukan analisis regresi linier berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad Lincoln. 1993. *Ekonomi Managerial; Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : BPFE..
- Avem D. Richard A. 1994. *Hyper Competition*. New York : The Free Press.,.
- Azmisted, Colin. 1994. *The Future of Services Management*. London : Kogan Page United Press.,.

- Certo, C. Samuel. Peter J. Paul. 1990. Strategic Management: A Focus on Process. Singapore : M. Graw Hill.*
- Cohen, Willian A. 1993. The Art of The Leader (terjemahan) Anton A, Spektrum, Jakarta.*
- Connellan, Thomas K. and Zemke Ron. 1993. Sustaining Knock Your Socks Off Service. New York : American Management Association.*
- D'Aveni, Richard A. with Robert Gurther, 1994. Hypercompeotion. New York : The Free Press.*
- Douglas, Evan J. 1992. Managerial Economics. New York : Prentice Hall Inc.*
- Ferdinanto, P.O. 1991. Proses Hirarki Analitik. Bogor : IPB.*
- Fogg, Davis C. 1994. Team Based Strategic Planning. Amaoon. New York.*
- Foster, Douglas W. 1980. Corporate Management. Orient Longman, India, t e r j e m a h a n Theresia dkk, LPPM, Jakarta : Erlangga.*
- Gibson, Ivancvich and Donnelly. 1989. Organization. Business Publication Inc. London, terjemahan Savftri Soekimo dkk. Jakarta : Gelora Aksara 'Pratama.*
- Gouillart, Francis J. and Kelly James N. 1995. Transfonving The Organization. New York : M. Graw Hill Inc.*
- Gross, M. Betram. 1964. Organization and Their Managing. New York : The Free Press.*
- Hammer, Michael and Champy James. 1993. Reengineering The Corporation. London : Nicholas Brealy Publishing.*
- Haney. V. William. 1975. Communication and Organizational Behavior. Richard D. Irwin Inc. Homewood. Illinois.*
- Hemel,. Garry., and Prahalak C. K. 1995. Competing for The Future. terjemahan Agus Maulana, Jakarta : Bina Aksara.*
- Hersly, Paul and Blandchard Ken. 1990. Management of Organizational Behavior, terjemahan Agus Dharma. Jakarta : Erlangga.*
- Jain, Subhash c, 1993. Marketing Planning and Strategy College Division. South Western Publishing. Co., Ohio.*
- Koontz, Harold, Cyril O'Donnell., Heinz Weikrich. 1990. Management. M.Graw Hill Inc. 1984, terjemahan. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler, Philip. 1994. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall Inc., Englewood Chiffs.*
- Milkovich, George T. Boudreau, John W. 1998. Personel Human Resources Management BPI. Irwin. Homewocd, Illinois.*
- Margulies, Newton and RAia Anthony P. 1978. Conceptual Foundation of Organization Development Me. New York : Graw Hill.*
- Nazir. Mohammad. 1983. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.*
- Nolan. Richard Crosson David C. 1994. Creative Destruction. Boston : Harvard Business School Press.*
- Pareek, Udai 1985. Mendayagunakan Peran-peran Keorganisasian PPM, Jakarta.*
- Porter. Michael F. 1993. Competitive Advantage, terjemahan Agus Dharma dkk. Jakarta : Erlangga.*
- Poscale, Richard Tanner, Athos, Anthony G. 1985. Manajemen Jepang, terjemahan PPM, Jakarta.*
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 1988. Perencanaan dan Organisasi Perusahaan. Yogyakarta : BPFE.*