**TINJAUAN STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN
PELANGGAN
PADA PT. SANPRIMA SENTOSA**

TUGAS AKHIR

Oleh:

BUDIYANTO

NPM : 012011017

PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN

BOGOR

2014

**TINJAUAN STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN
PELANGGAN
PADA PT. SANPRIMA SENTOSA**

Tugas Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Oleh:
BUDIYANTO

NPM : 012011017

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN
BOGOR
2014**

**TINJAUAN STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN
PELANGGAN
PADA PT. SANPRIMA SENTOSA**

TUGAS AKHIR

Telah diujikan dan disetujui pada sidang ahli madya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan pada,

Hari : Kamis

Tanggal : 21 Agustus 2014

Mengetahui,

Ketua STIE Kesatuan

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran

Nusa Muktiadji, Ir., MM.

Angga Sulistiono, SE., MM.

**TINJAUAN STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN
PELANGGAN
PADA PT. SANPRIMA SENTOSA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui oleh Pembimbing

Angga Sulistiono, SE., MM.

Telah diujikan dan disetujui pada sidang Ahli Madya dan
Dinyatakan LULUS pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Bogor, 21 Agustus 2014

Penguji I

Penguji II

Mumuh Mulyana, SE., MM., M.Si

Dr. Hj. Yulia Nurendah, SE., MM

ABSTRAK

BUDIYANTO. NPM : 012011017. Tinjauan Strategi Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sanprima Sentosa. Di bawah bimbingan ANGGA SULISTIONO.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan ditandai terbentuknya perasaan puas, senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan suatu barang atau jasa serta menikmati pelayanan yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut.

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan PT. Sanprima Sentosa dalam memuaskan pelanggannya, layanan seperti apa yang diberikan oleh PT. Sanprima Sentosa dalam memuaskan pelanggannya dan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT. Sanprima Sentosa dalam upaya memuaskan pelanggannya. Penulis melakukan peninjauan dan pengamatan pada suatu perusahaan yang bergerak dibidang *otomotif* yaitu *dealer* sepeda motor Honda.

Demikian halnya PT. Sanprima Sentosa selaku *dealer* resmi sepeda motor bermerek Honda tempat penulis melakukan penelitian terus berusaha melakukan dan memberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik sehingga para konsumennya terpuaskan dan menjadi seorang pelanggan yang loyal.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YESUS KRISTUS, atas segala hikmat, kasih, dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Tinjauan Strategi Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada PT. Sanprima Sentosa” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini secara khusus penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, yaitu kepada:

1. Bapak Nusa Muktiadji, Ir., MM. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
2. Bapak Angga Sulistiono, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D-3 dan dosen pembimbing tugas akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Mumuh Mulyana, SE., MM., M.Si dan Ibu Dr. Hj. Yulia Nurendah, SE., MM selaku penguji dalam sidang tugas akhir ini.
4. Pa Adi Nurmauludi sebagai supervisor penulis di PT Sanprima Sentosa terima kasih buat segala pembelajarannya selama ini kepada penulis.
5. Pa Sastra Wijaya sebagai koordinator penulis di PT Sanprima Sentosa terima kasih buat segala pembelajarannya selama ini kepada penulis.
6. Dani, Eduard, dan Yohanes teman-teman Marketing Executive penulis di PT. Sanprima Sentosa terimakasih buat segala dukungannya semua.
7. Ko Chandra teman seperjuangan penulis di dalam mencari Konsumen yang tidak pernah lelah nganvas bareng.
8. Tjhung Kim Goan dan Lauw Giok Lian selaku baba dan mama penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tidak pernah putus-putusnya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Yanuar selaku koko penulis terima kasih atas segala dukungan, pengertian serta doa yang tidak pernah putus-putusnya yang selalu diberikan kepada penulis.

10. Helena Ginting yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis untuk terus bisa menyelesaikan tugas akhir ini, terima kasih atas semangat dan dukungannya kepada penulis.
11. Astrella Angela yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis untuk terus bisa menyelesaikan tugas akhir ini, terima kasih atas semangat dan dukungannya kepada penulis.
12. Bapa Johanes Ferdinan De Poere, S.Pak yang selalu memberikan semangat dan motivasinya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Tuhan YESUS Memberkati.
13. Ci Tenny, Ko Billy, Bian, Fanny, Pa Tafsir serta anak-anak yang bimbingan belajar di *Seven Smart Study* yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu terima kasih atas segala dukungan kalian untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Mas Medi Herlambang terima kasih buat segala pembelajaran dan informasi yang bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
15. Teman-teman penulis di kampus, Geng Tokek Pohon, Angga, Rendy, Erick, Peter, Patrick, dan Chandra S. terimakasih atas doa dan dukungannya, kalian gokil semua.
16. Teman-teman penulis selama 2 tahun di KCM, Erick, Gempita, Yustine, Peter, Patrick, Chandra H., Chandra S., dan Nico terimakasih atas doa dan dukungannya, kalian adalah keluarga kedua penulis.
17. Teman-teman penulis para pengurus KCM yang baru terimakasih atas doa dan dukungannya
18. Teman-teman mahasiswa Manajemen Pemasaran D-3 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.

Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan pembuatan tugas akhir ini dapat tercapai dengan yang diharapkan. Mungkin dalam penyusunan tugas akhir ini terdapat beberapa kekurangan yang disengaja ataupun yang tidak disengaja. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan mampu menambah wawasan untuk pengetahuan bersama.

Bogor, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul		i
Halaman Judul		ii
Halaman Persetujuan		iii
Halaman Pernyataan Lulus Ujian		iv
ABSTRAK		v
KATA PENGANTAR		vi
DAFTAR ISI		viii
DAFTAR TABEL		x
DAFTAR GAMBAR		xi
DAFTAR LAMPIRAN		xii
BAB I PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang		1
1.2 Identifikasi Masalah		3
1.3 Tujuan Penelitian		4
1.4 Waktu dan Tempat Praktek Kerja		4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		
2.1 Definisi Pemasaran		5
2.2 Definisi Manajemen Pemasaran		6
2.3 Definisi Jasa		7
2.3.1 Bauran Pemasaran Jasa		8
2.3.2 Kategori Bauran Jasa		11
2.3.3 Karakteristik Jasa		12
2.3.4 Klasifikasi Jasa		16
2.3.5 Dimensi Jasa		16
2.4 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa		17
2.4.1 Rantai Laba-Jasa		19
2.5 Definisi Perilaku Konsumen		19
2.6 Definisi Kepuasan		20
2.7 Definisi Pelanggan		21
2.8 Definisi Kepuasan Pelanggan		22
2.9 Faktor Utama Dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan		23
2.10 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan		24
2.11 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan		25
2.12 Ciri-ciri Pelanggan yang Puas		26
2.13 Manajemen Hubungan Pelanggan		27
2.14 Analisis SWOT		27
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		
3.1 Sejarah Perusahaan		29
3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan		30
3.1.2 Logo Perusahaan		31
3.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas		33
3.3 Sumber Daya Manusia		40
3.4 Sarana dan Prasarana		41
3.5 Uraian Singkat Praktek Kerja		47
3.6 Konsumen PT. Sanprima Sentosa yang Merasa Puas dan Menjadi Loyal		48
3.7 Perbandingan antara Teori dan Praktek		48
3.7.1 Upaya PT. Sanprima Sentosa dalam memuaskan pelanggannya		49

3.7.2 Layanan yang diberikan oleh PT. Sanprima Sentosa dalam memuaskan pelanggannya	53
3.7.3 Hambatan yang dihadapi oleh PT. Sanprima Sentosa dalam upaya memuaskan pelanggannya	55
3.7.4 Analisis SWOT	59
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Simpulan	61
4.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
3.1	Jajaran direksi PT. Sanprima Sentosa	29
3.2	Produk yang dijual PT. Sanprima Sentosa.....	33
3.3	Jumlah Karyawan PT. Sanprima Sentosa.....	40
3.4	Tingkat Pendidikan Karyawan PT. Sanprima Sentosa	40

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
2.1	Empat karakteristik jasa.....	15
2.2	Tiga jenis pemasaran jasa	18
2.3	Analisis SWOT	28
3.1	Logo PT. Sanprima Sentosa.....	31
3.2	Produk Sepeda Motor Honda yang Dijual	32
3.3	Struktur Organisasi PT. Sanprima Sentosa	35
3.4	Sarana dan Prasarana PT. Sanprima Sentosa	44
3.5	Bagian Eksterior PT. Sanprima Sentosa.....	45
3.6	Bagian Interior PT. Sanprima Sentosa.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Surat Keterangan Kerja	65
2.	Surat Pemesanan Kendaraan (SPK).....	66
3.	Angsuran Motor pada ADIRA Finance	67
4.	Angsuran Motor pada HD Finance	68
5.	Angsuran Motor pada WOM Finance	69
6.	Angsuran Motor pada OTO Finance	70
7.	Angsuran Motor pada Mega Central Finance.....	71
8.	Angsuran Motor pada CS Finace	74
9.	Katalog Motor New Supra X 125 CW FI.....	75
10.	Katalog Motor New Revo FI	77
11.	Katalog Motor Beat CW FI	79
12.	Katalog Motor New Vario 110 CW FI	81
13.	Katalog Motor Vario Techno 125 CBS MMC FI.....	83
14.	Katalog Motor Vario Techno 125 CBS ISS FI.....	85
15.	Katalog Motor Blade 125 FI	87
16.	Katalog Motor PCX 150	89
17.	Katalog Motor CB 150 R Streat Fire FI.....	91
18.	Katalog Motor Mega Pro 150 FI	93
19.	Surat Serah Terima STNK	95
20.	Surat PO / Persetujuan Pembiayaan Kredit Sepeda Motor	99

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Di tengah persaingan yang sangat ketat, PT. Sanprima Sentosa selalu melakukan pelayanan yang prima kepada para pelanggannya sehingga banyak para pelanggannya yang merasa puas karena pelayanan yang diberikan kepadanya dengan sepenuh hati.

1. Upaya yang dilakukan PT. Sanprima Sentosa dalam memuaskan para pelanggannya dilakukan secara maksimal dan dapat memuaskan para pelanggannya. PT. Sanprima Sentosa mampu menjaga para pelanggannya yaitu dengan cara:
 - a. Selalu menjaga kualitas dari suatu produk yang dijualnya agar selalu berkualitas ketika sampai ditangan para pelanggannya nanti.
 - b. Selalu memeberikan pelayanan yang prima kepada seluruh pelangggannya sehingga dalam pelayanan tersebut para pelanggan mendapatkan hasil dari harapan dan kinerja yang diberikan dalam suatu pelayanan.
 - c. Selalu menjaga harga unit sepeda motor Honda agar selalu stabil dan tidak terlalu melambung tinggi dari harga sebelumnya sehingga hal inilah yang membuat para pelanggan yang sensitive terhadap harga menjadi tetap setia dan selalu loyal terhadap perusahaan
 - d. Selalu menjaga hubungan baik antara para pelanggannya dalam komunitas kendaraan sepeda motor tertentu dengan perusahaan dan selalu mengerti, mendengarkan dan empati terhadap apapun yang komunitas ini alami tentang permasalahan sepeda motornya sehingga komunitas ini tidak akan berpaling kepada *dealer* lain.
 - e. Selalu mengusahakan dan menciptakan kemudahan dalam proses kredit sepeda motor Honda di PT. Sanprima Sentosa.
2. Dalam melakukan pelayanannya PT. Sanprima Sentosa selalu mengedepankan pelayanan yang prima yang berdasarkan kepada prinsip 3A : *Attitude* (sikap) yang baik, memeberikan *Attention* (perhatian) yang tidak terbagi, dan juga *Action* (tindakan) yang konkrit atau nyata dalam memberikan suatu pelayanan yang baik guna memuaskan para

pelanggannya karena dengan melakukan pelayanan yang prima dan berkesan di hati para pelanggannya PT. Sanprima Sentosa sampai sekarang mampu menjadi salah satu *dealer caring*.

3. Dalam menghadapi hambatan-hambatan yang dihadapi PT. Sanprima Sentosa mampu menghadapinya dan juga mampu menemukan jalan keluar atau solusi yang terbaik agar selalu dapat memuaskan para pelanggannya dan selalu belajar dari kesalahan yang sudah pernah terjadi sehingga kesalahan yang sama tidak akan terulang lagi atau bisa diminimalisir.

4.2 Saran

Saran yang penulis akan sampaikan ketika penulis melakukan penelitian di PT.

Sanprima Sentosa yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. PT. Sanprima Sentosa harus lebih berupaya lagi menjadi *dealer* nomor satu se-Jawa Barat dalam hal memuaskan para pelanggannya dengan lebih lagi meningkatkan kualitas produknya, kualitas pelayannya serta biaya dan kemudahan bagi para pelanggannya untuk mendapatkan produk yang dijual perusahaan.
2. PT. Sanprima Sentosa harus lebih lagi menjalin hubungan yang baik dengan para mitra kerjanya atau *leasing* yang akan membiayai kredit sepeda motor Honda para pelanggannya sehingga proses pengajuan pembiayaan kredit sepeda motor Honda di PT. Sanprima Sentosa lebih mudah dan tidak rumit.
3. PT. Sanprima Sentosa harus lebih memperhatikan karayawannya yang akan dipromosikan menjadi seorang pemimpin (Koordinator atau *supervisor marketing*) agar dapat memimpin dan memberikan pembelajaran yang baru kepada para bawahannya apabila terjadi suatu permasalahan dilapangan.
4. PT. Sanprima Sentosa harus lebih lagi mendengarkan, menyimak, dan empati kepada para pelanggannya dalam menyampaikan kritik dan saran yang membangun serta menyampaikan keluhannya kepada perusahaan sehingga hal tersebut tidak akan terulang lagi dan apabila hal ini dilakukan dengan baik maka akan banyak pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan dan menjadi pelanggan yang loyal.

5. Dengan segala prestasi yang telah dicapai oleh PT. Sanprima Sentosa, maka PT. Sanprima Sentosa mampu mempertahankan prestasi tersebut dengan berbagai macam cara yang positif dan membangun perusahaan salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketujuh, Edisi Revisi, CV. Alfabeta, Bandung.
- Djaslim Saladin, 2007, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Gerson, Richard F., 2004, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerjemah Hesty Widyaningrum, Edisi 3, PPM, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2006, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Ketujuh, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kurtz, David L., 2008, *Principles Of Countemporary Marketing*, Nelson Education LTD, Canada.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium I, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hemdra Teguh, Edisi Kedua Belas, Cetakan Kedua, Prenhalindo, Jakarta.
- _____, dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Kesatu, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Kesatu, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren. K, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____, 2008, *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Busnis*, Cetakan Kelima Belas, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2008, *Perilaku Organisasi: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Linda Karya, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, 2007, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Andy Offset, Yogyakarta.
- _____, dan Chandra, G., 2011, *Service, Quality & Statisfaction*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Walker C, Orville and John W Mullins, 2010, *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach 7th Edition*, The McGraw Hill Companies, New York USA.
- Yazid, 2005, *Pemasarn Jasa; Konsep dan Implikasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. *Kewirausahaan: The Long Life Way of Business*.

- Sulistiono, A., 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, 14(1).
- Purba, J.H., 2001. Model Ekonometrika Kelapa Sawit Indonesia, Analisis Simulasi Kebijakan Internal dan Eksternal. *Jurnal Kopertis Wilayah*, 4, p.12.
- Munawar, A. and Purba, J.H.V., 2006. Kajian Dampak Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor*, 8(7), p.2.
- Munawar, A., 2012. *Struktur Kapital Perusahaan Perkebunan di Indonesia, Kebijakan, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan* (Doctoral dissertation, Institut Pertanian Bogor).
- Munawar, A., Sanim, B., Manurung, A.H. and Achsani, N.A., 2011. PENGUJIAN PECKING ORDER PADA PERUSAHAAN PERKEBUNAN DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 11(2).
- Nurendah, Y. and Mulyana, M., 2012. Analisis Strategi Lokasi Ritel Dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 14(1), pp.21-32.
- Zuhdi, S. and Yudi, D., 2008. ANALISIS BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Kasus Pengguna Mobil Merek TOYOTA Pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor*, 10(97), p.2.
- Pamungkas, B., 2005. Pengaruh Kualitas Peraturan Perundang-undangan, Akuntansi Keuangan Sektor Publik, dan Penerapan Pengawasan terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. *Disertasi UNPAD. Bandung. Tidak Dipublikasikan*.
- Djanegara, M.S. and Ivonia, L., 2006. Evaluasi Pengendalian Intern Penjualan Kredit Dalam Meningkatkan Kolektibilitas Piutang pada PT Austindo Nusantara Jaya Finance. *Jurnal Umum*.
- Sujana, S. and Sim, C.E., 2012. Pengaruh Karakteristik Individu Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 12(2), pp.148-156.
- Sujana, S., Zuhdi, S. and Kamaludin, K., 2006. Formulasi Strategi Pengembangan Jaringan Distribusi terhadap Tingkat Volume Penjualan: Studi Kasus pada PT Hero Supermarket. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 6(2), pp.104-109.
- Sujana, S., 2001. Analisis Antrian Pada Teller: Study Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR) Nomor*, 1(2), pp.61-69.