

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. NESIA JAYA INDONESIA

Hendy gunawan dan Raymond

Universitas Putera Batam, Indonesia

Email: pb160910412@upbatam.ac.id dan Raymond@puterabatam.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 2 Agustus 2020

Diterima dalam bentuk revisi

15 Agustus 2020

Diterima dalam bentuk revisi

20 Agustus 2020

Kata kunci:

Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan dan Promosi.

ABSTRAK

Setiap perusahaan harus memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan berkembang supaya bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus mengetahui perubahan-perubahan di sekitar lingkungan baik dari luar maupun dari dalam. Informasi-informasi yang sedang tren dan pengetahuan yang luas diperlukan dalam suatu pemasaran. Perusahaan harus menentukan strategi agar bisa menyaingi pesaingnya. PT Nesia Jaya Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *spare part* motor. PT Nesia Jaya Indonesia merupakan salah satu distributor pada bidang *spare part* motor. Di dirikan sejak bulan mei 2015 yang berlokasi di Kota Batam. Menawarkan *spare part* motor harus memperhatikan daya tahan suatu produk, apabila daya tahan produk masa gunanya terlalu singkat dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari perusahaan ini yang berjumlah 187 orang dan sampel yang didapatkan sebanyak 128 responden dengan menggunakan rumus slovin. Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda. Analisis ini mencakup: validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis melalui uji t dan F dengan menggunakan analisis data SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Neisa Jaya Indonesia.

Pendahuluan

Dunia Bisnis tidak terlepas oleh yang namanya persaingan. Sebuah badan usaha harus memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tercapainya kepuasan

pelanggan. Tuntutan dalam kerja keras hingga berkembang penting dilakukan perusahaan supaya bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus mengetahui perubahan-perubahan di sekitar lingkungan baik dari luar

maupun dari dalam. Informasi-informasi yang sedang tren dan pengetahuan yang luas diperlukan dalam suatu pemasaran. Perusahaan harus menentukan strategi agar bisa menyaingi pesaingnya.

Pelanggan memiliki tolak ukur dalam membandingkan antara yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk atau jasa, itulah yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Puasnya pelanggan dengan produk atau jasa yang didapat, semakin besar pula kemungkinan ia menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan demi kelangsungan hidupnya ialah kepuasan pelanggan. Jika banyak pelanggan yang puas, maka keunggulan perusahaan itu akan meningkat. Apabila seorang pelanggan puas dengan barang atau jasa yang didapat, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menggunakan kembali barang atau jasa itu di kemudian hari.

Menurut (Hackl & Winter-Ebmer 2019), Homburg et al. menyajikan studi komprehensif mengenai faktor penentu orientasi pelayanan sebagai bagian dari strategi bisnis. Faktor penentu orientasi pelayanan yang dimaksud, salah satunya adalah kualitas. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam rangka menaikkan tingkat kepuasan pelanggan perlu memperhatikan kualitas pelayanannya. Impresi layanan yang dirasakan seseorang kemudian membandingkannya dengan yang diharapkan, disebut sebagai kualitas pelayanan (Suratno 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan segala macam kegiatan perusahaan dalam rangka memberitahukan produknya kepada khalayak ramai sesuai target tertentu (Anggriana, Qomariah, dan Santoso 2017). Promosi dikatakan sebagai cara pemasar berkomunikasi untuk memasarkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Informasi yang diberikan dapat

bersifat verbal atau visual. Dilakukannya promosi oleh perusahaan ialah untuk mencapai sebuah tujuan. Salah satunya adalah untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan.

Dengan diberikannya pelayanan yang sesuai hasrat pelanggan, perusahaan bisa mendapatkan nilai positif dari pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapat apa yang diinginkan. Promosi yang diberikan perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Cara perusahaan memberikan promosi dengan memberikan penjelasan mengenai promosi yang diberikan dan keuntungan yang didapatkan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tersalurkan. Cara perusahaan berkomunikasi dalam memberikan promosi juga harus disampaikan dengan detail dan jelas agar pelanggan tidak salah dalam menanggapi promosi yang disampaikan atau menjadi kecewa.

PT. Nesia Jaya Indonesia merupakan perusahaan penyedia layanan penjualan dan pemasangan *spare part* motor. PT Nesia Jaya Indonesia merupakan salah satu distributor pada bidang *spare part* motor. Di dirikan sejak bulan mei 2015 yang berlokasi di Kota Batam. Menawarkan *spare part* motor harus memperhatikan daya tahan suatu produk, apabila daya tahan produk masa gunanya terlalu singkat dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Kelengkapan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih produk. Permasalahan yang ada di PT Nesia Jaya Indonesia adalah kualitas pelayanan yang masih lambat dan promosi yang kurang menarik bagi konsumen.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Nesia Jaya Indonesia mengatur jadwal pengantaran barang yang dipesan agar barang yang dipesan sampai dengan tepat waktu. PT Nesia Jaya Indonesia juga memberikan promosi yang berbeda-beda setiap bulannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan melakukan survey kepada

pelanggan setiap bulan tentang promosi yang diinginkan pelanggan.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Penulis ingin mengetahui apakah penelitian ini ada kemungkinan terjadinya hubungan sebab-akibat antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Nesia Jaya Indonesia, peneliti menggunakan instrument penelitian berupa daftar pertanyaan (kuesioner). Kuesioner tersebut dibuat secara daring menggunakan *Google Form*, dan dapat diakses responden setelah memindai *barcode* yang disediakan peneliti di PT. Nesia Jaya Indonesia.

Kuesioner yang akan peneliti olah dibatasi sesuai dengan jumlah sampel yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*, yakni sebanyak 128 responden. Setelah data dari responden didapatkan, maka peneliti mengolah data tersebut menggunakan Software SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24. Terdapat 11 (sebelas) pertanyaan yang peneliti ajukan di kuesioner tersebut. Terdiri dari lima pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), tiga pertanyaan untuk variabel promosi (X_2), dan tiga pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan karakteristik atau demografi responden pada kuesioner ini mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji ini memperlihatkan keabsahan suatu instrumen yang ingin diukur. Berikut akan diperlihatkan uji validitas instrumen penelitian pada tabel berikut ini:

Tabel 1 uji validitas

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0,727836	0,1723	Valid
2	0,779015	0,1723	Valid
3	0,69853	0,1723	Valid
4	0,784836	0,1723	Valid
5	0,686423	0,1723	Valid
6	0,755465	0,1723	Valid
7	0,251877	0,1723	Valid
8	0,776507	0,1723	Valid
9	0,81879	0,1723	Valid
10	0,798018	0,1723	Valid
11	0,671317	0,1723	Valid

Pada tabel di atas, dapat di lihat jika seluruh instrumen penelitian yang peneliti ajukan adalah valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	11

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menaksir kuesioner yang merupakan indikator sebuah variabel. Data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila secara konsisten memunculkan hasil yang sama. Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil koefisien Alpha data yang peneliti olah lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 ($0,896 > 0,6$) sehingga kuesioner penelitian termasuk *reliable*.

Setelah mengetahui hasil penelitian dan pengujian data yang telah diolah, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan. Pembahasan ini bermaksud untuk menjelaskan secara deskriptif hubungan antar variabel penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang ditemui. Bukan hanya itu, tujuan lain dari pembahasan ini adalah untuk membuktikan benar atau tidaknya hipotesis yang sudah disebutkan sebelumnya. Terdapat tiga poin yang akan dibahas pada bagian ini. Yang pertama ialah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nesia Jaya Indonesia. Kemudian yang kedua, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Nesia Jaya Indonesia. Dan

yang terakhir, Pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Nesia Jaya Indonesia. Adapun penjelasan ketiga poin tersebut akan dibahas secara deskriptif berikut ini:

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Nesia Jaya Indonesia.

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini, mengacu pada jawaban dari 128 responden terhadap lima pertanyaan tentang kualitas pelayanan, dan tiga pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan. Jika melihat dari jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan PT. Nesia Jaya Indonesia tidak sepenuhnya baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat dari lima pertanyaan yang diajukan, hanya satu pertanyaan yang mayoritas memilih jawaban di skala 4 dari 5 atau setuju. Pertanyaan tersebut adalah mengenai pemberian garansi atau jaminan oleh perusahaan.

Kemudian, sebagian besar responden memilih jawaban di skala 3 dari 5 atau cukup pada tiga pertanyaan lainnya. Yakni pertanyaan mengenai kepuasan terhadap fasilitas, kepuasan terhadap penyampaian informasi, dan respons baik perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Sedangkan pertanyaan mengenai respons yang diberikan PT. Nesia Jaya Indonesia, mayoritas responden merasa tidak setuju dengan itu. Banyaknya responden yang merasa tidak setuju dengan respons atau daya tanggap yang diberikan, menandakan bahwa PT. Nesia Jaya Indonesia masih terbelang memiliki pelayanan yang lambat. Berarti, identifikasi masalah yang peneliti uraikan pada bab sebelumnya terbukti benar.

Sebelum mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, maka akan dibahas terlebih dahulu jawaban dari 128 responden tentang

pertanyaan kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari bahasan sebelumnya, mayoritas responden merasa tidak puas dengan PT. Nesia Jaya Indonesia. Terbukti dari tiga pertanyaan yang diajukan, sebagian besar responden memilih jawaban di skala 2 dari 5 atau tidak setuju di ketiga pertanyaan tersebut.

Pembahasan di atas sebenarnya sudah membuktikan kebenaran hipotesis pertama penelitian, yakni, "Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Nesia Jaya Indonesia". Namun, agar lebih jelas, akan dibuktikan juga hipotesis tersebut dengan hasil uji T (Parsial). Pada uji T (Parsial) di atas, hasilnya adalah nilai T hitung lebih besar dari T Tabel ($3,337 > 1,97912$) dan jumlah Sig. lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau $0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Berarti, dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Nesia Jaya Indonesia.

3. Pengaruh Variabel Promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Nesia Jaya Indonesia

Jika sebelumnya sudah dibahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka kali ini akan dibahas mengenai pengaruh promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pembahasan ini merujuk pada jawaban atas tiga pertanyaan tentang promosi dan kepuasan pelanggan. Sebelum masuk ke pembahasan, akan disinggung lagi mengenai identifikasi masalah kedua yang peneliti temui pada perusahaan ini. Masalah tersebut yaitu, promosi yang diadakan PT. Nesia Jaya Indonesia kurang menarik bagi pelanggan.

Sebagian besar responden menilai netral/cukup terhadap target PT. Nesia Jaya Indonesia dalam memberikan promosi. Penilaian responden tersebut, menurut peneliti, adalah salah satu bentuk ketidak tahuan pelanggan terhadap promosi yang ada.

Para pelanggan lebih memilih jawaban netral karena mereka tidak memiliki petunjuk mengenai promosi itu, apalagi target atau jangkauannya. Namun, jika dilihat dari lebih banyaknya responden yang merasa setuju ketimbang yang tidak, maka bisa dikatakan target atau jangkauan PT. Nesia Jaya Indonesai dalam memberikan promosi adalah cukup baik.

Saat ditanya tentang promosi PT. Nesia Jaya Indonesia itu cukup singkat atau tidak, sebagian besar responden merasa setuju. Hal itulah, menurut peneliti, yang membuat pelanggan merasa promosi besutan PT. Nesia Jaya Indonesia kurang menarik. Karena, jika promosi itu terlalu singkat, maka akan banyak pelanggan yang tidak kebagian promosi tersebut. Bahkan, tidak menutup kemungkinan jika banyak pula pelanggan yang tidak mengetahui adanya promosi itu sendiri.

Kualitas penyampaian promosi berhubungan dengan mudah tidaknya promosi itu untuk dapat dimengerti pelanggan. Jika pelanggan tidak mengerti, atau adanya kesalahan persepsi, besar kemungkinan jika promosi tersebut akan jadi tidak menarik. Melihat dari hasil jawaban 128 responden tentang jelas tidaknya kualitas penyampaian promosi PT. Nesia Jaya Indonesia, sebagian besar pelanggan tidak menyetujuinya. Mereka beranggapan jika promosi yang dibuat perusahaan itu tidak jelas, sehingga menjadi kurang menarik.

Pembahasan terhadap masing-masing pertanyaan di atas secara garis besar menjelaskan jika promosi PT. Nesia Jaya Indonesia kurang menarik di mata pelanggan. Jadi, bisa dibilang bahwa identifikasi masalah yang didapat peneliti ternyata benar adanya. Kemudian, jika kita singgung hal ini dengan jawaban atas variabel kepuasan pelanggan (Y) yang sebelumnya sudah dijelaskan, maka variabel promosi (X₂) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Untuk lebih membuktikan kebenaran atas H₂ penelitian, “Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Nesia Jaya Indonesia”, akan dilihat juga berdasarkan hasil uji T (Parsial). Seperti yang dijelaskan sebelumnya, nilai T hitung variabel promosi (X₂) lebih besar dari T tabel ($4,220 > 1,97912$). Kemudian, jumlah Signifikansi-nya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau $0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis dapat diterima.

4. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Nesia Jaya Indonesia

Dua pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X₁) dan variabel promosi (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka, sekarang peneliti akan membahas pengaruh antara kedua variabel bebas, kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) secara serentak terhadap variabel terikat, kepuasan pelanggan (Y). Untuk itu, pada pembahasan ini peneliti menggunakan hasil dari uji F (simultan) yang telah dijelaskan sebelumnya.

Sebagai pengingat, uji F (Simultan) ini dilakukan untuk melihat secara serentak pengaruh kedua variabel bebas (X₁) dan (X₂), terhadap variabel terikat (Y). Terdapat dua cara sebagai dasar pengambilan keputusan pada uji F ini. Pertama adalah membandingkan nilai Signifikansi (Sig.). Kedua adalah dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel.

Hasil uji F yang telah peneliti dapat menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ nilai F tabel pada $\alpha = 5\%$ ($47,339 > 3,07$) dan Sig. $<$ dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan jika variabel bebas, kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Nesia Jaya Indonesia.

Menurut hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian ini terbukti benar. Kemudian, identifikasi masalah yang peneliti sebutkan juga benar adanya. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa, sebagian besar pelanggan PT. Nesia Jaya Indonesia mengharapkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, dan mengadakan promosi yang lebih menarik.

Pembenahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan menurut peneliti harus dilakukan PT. Nesia Jaya Indonesia secepatnya.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh, diolah, dan diketahui hasilnya, serta pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut, maka sekarang akan dijelaskan kesimpulannya yakni, secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Nesia Jaya Indonesia. Hal itu menandakan H1 dan H2 penelitian ini terbukti benar dan dapat diterima.

Sedangkan jika dilihat secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Nesia Jaya Indonesia. Menandakan bahwa H3 penelitian ini terbukti benar dan dapat diterima.

Kemudian, identifikasi masalah pertama penelitian ini terbukti benar. Bahwa, kualitas pelayanan PT. Nesia Jaya Indonesia, dalam hal ini respons perusahaan terhadap pelanggan, masih terbilang lambat. Dan juga identifikasi masalah ke-dua penelitian ini juga terbukti benar. Bahwa, promosi yang diadakan PT. Nesia Jaya Indonesia terlihat kurang menarik bagi pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'OM-JEK' Jember." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7(2):137-56.
- Chriswardana Bayu Dewa. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Perspektif XVI(PPPM BSI):2-5*.
- Hackl, Franz, dan Rudolf Winter-Ebmer. 2019. "Customer reactions to a webshop's service quality." *Empirica*.
- Hamdun, Edy Kusnadi, dan Denok Ariestya Romadhani. 2018. "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth* 14(2):31-48.
- Harjati, Lily, dan Yurike Venesia. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." *Issn 2338-7807* 1(2015):64-74.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Manus, Fanly W., dan Bode Lumanauw. 2015. "Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(2):11.
- Nurdiansyah, Muhammad Demas, dan Matadji. 2016. "Pengaruh Kualitas

- Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1(1):29–44.
- Padmalia, Metta, Kevin Simon, dan Christina Whidya Utami. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(September 2001):383–87.
- Panjaitan, Januar Efendi, dan Ai Lili Yuliaty. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung].” *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 11(2):265.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. 2013a. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, Danang. 2013b. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suratno. 2016. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iii Semarang.” *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management* 2(2).
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*. Depok: Rajawali Pers.
- Wijaya, Yengki Eka, dan Okta Karneli. 2017. “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4):15.

Copyright holder :

Hendy gunawan dan Raymond (2020).

First publication right :

[Jurnal Syntax Transformation](#)

This article is licensed under:

