

# **Analisis Riset Pemasaran untuk Mengetahui Pengaruh Kuliatas Pelayanan SBPP dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pelindo Marine Service**

**Irvina Sabila Hidayati<sup>1</sup>**

Universitas Negeri Surabaya<sup>1</sup>

Email korespondensi: irvina.sabilah@gmail.com

## ***Abstract***

*The research was carried out at PT Pelindo Marine Service specializing in integrated maritime services. This study is empirically oriented with an emphasis on the role of service quality in customer satisfaction and loyalty. It used a quantitative method with the descriptive approach and the data was collected using questionnaires given to 30 respondents. Results showed that service quality significantly affected customer loyalty, and thereby, customer satisfaction does not significantly mediate the effect of service quality on customer loyalty. Accordingly, as the literature suggests, with service quality improvement, customer satisfaction need not be a mediator for increase in loyalty.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Loyalty; Service Quality*

## **1. PENDAHULUAN**

PT Pelindo Marine Service, sebagai bagian dari PT Pelindo III, merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai layanan maritim terintegrasi di Surabaya. Sebagai entitas yang berdiri sejak 2011 dan bertransformasi melalui merger pada tahun 2021, perusahaan ini memiliki peran penting dalam sektor maritim Indonesia. Fokus utama PT Pelindo Marine Service adalah memberikan layanan berkualitas tinggi seperti pemanduan, penundaan, pemeliharaan kapal, dan dukungan logistik. Dengan visi "Menjadi Solusi Layanan Kelautan Global yang Unggul," perusahaan ini berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya sekaligus mendorong pertumbuhan sektor maritim nasional.

Dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang, menjaga kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi PT Pelindo Marine Service. Persaingan yang semakin ketat di industri jasa maritim menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya kualitas pelayanan yang diberikan. Di tengah ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, penting bagi perusahaan untuk berfokus pada peningkatan layanan guna mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di kemudian hari, meskipun pengalaman situasi dan upaya pemasaran memungkinkan pelanggan untuk memilih alternatif (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan, mereka cenderung kembali menggunakan jasa perusahaan dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, tetapi juga memberikan kontribusi yang berharga dalam hal retensi pelanggan dan pertumbuhan pendapatan yang stabil.

Hal ini menjadi semakin penting bagi PT Pelindo Marine Service dalam memastikan kesuksesan jangka panjangnya.

Kualitas pelayanan perlu di evaluasi dari sudut pandang penerima karena kepuasan pelanggan menjadi acuan untuk meningkatkan citra tinggi di masyarakat (Along et al., 2020). Dengan demikian, PT Pelindo Marine Service perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang memuaskan, guna menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan perusahaan. Keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya secara lebih efektif.

## **1.1 Tinjauan pustaka**

### **1.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang baik merupakan persoalan yang sangat penting bagi dunia pendidikan. Untuk mencapai pelayanan yang baik memerlukan keputusan mengenai periklanan, harga, teknologi, sumber daya manusia (SDM), dan faktor lainnya. Namun di antara seluruh elemen pelayanan tersebut, sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam peningkatan pelayanan. Karena alat pelayanan adalah teknologi, maka teknologi pada hakikatnya adalah hasil kerja manusia, dan sumber daya manusia (SDM) merupakan penggerak unsur pelayanan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan seluruh karakteristik serta fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dimaknai untuk dapat memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan ketika seorang konsumen mulai memilih produk yang diinginkan sampai setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Menurut Parasuraman (1988) menyatakan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi seorang konsumen atas kesan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Tjiptono (2001) menyampaikan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurutnya, ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah perusahaan, dimensi tersebut diantaranya tangibles (usaha perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal), reliability (keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan), responsiveness (respon perusahaan untuk melayani dengan cepat dan tepat), assurance (perusahaan berusaha menumbuhkan kepercayaan konsumen), dan empathy (perhatian yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen).

### 1.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan menciptakan kepuasan pelanggan berarti menciptakan keuntungan bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang harmonis, terciptanya landasan yang baik, atau terciptanya kepuasan pelanggan yaitu terciptanya word of Mouth yang baik bagi perusahaan yaitu pelanggan. Karena itu berarti. Saat Anda 6 membeli atau menggunakan layanan Perusahaan, kami memperoleh keuntungan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kotler dan Keller (2009) menyampaikan “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan seluruh karakteristik serta fitur dari sebuah produk maupun jasa yang dimaknai untuk dapat memuaskan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan ketika seorang konsumen mulai memilih produk yang diinginkan sampai setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Menurut Parasuraman (1988) menyatakan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi seorang konsumen atas kesan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu. Tjiptono (2001) menyampaikan kualitas pelayanan adalah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurutnya, ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah perusahaan, dimensi tersebut diantaranya tangibles (usaha perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal), reliability (keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan), responsiveness (respon perusahaan untuk melayani dengan cepat dan tepat), assurance (perusahaan berusaha menumbuhkan kepercayaan konsumen), dan empathy (perhatian yang diberikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen).

### 1.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali suatu produk/jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun perilakunya dapat berubah karena keadaan atau pengaruh upaya pemasaran (Gultom et al., 2020).

Menurut Griffin (2005) loyalitas ialah sebuah sikap pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen secara terus-menerus terhadap merek tertentu dari keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Kotler (2005) menyatakan loyalitas merupakan bentuk perilaku yang diharapkan atas produk/jasa, ditandai dengan pembelian kembali sebuah produk atau penggunaan kembali suatu layanan jasa, atau besarnya kemungkinan seseorang untuk beralih pada merek maupun penyedia jasa

lainnya. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah repeat purchase (setia pada produk); retention (mengabaikan atau tahan akan pengaruh negatif produk maupun perusahaan); referalls (merefereasikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain). Kotler, Hayes, dan 7 Bloom (2002) menyatakan alasan mengapa perusahaan perlu menjaga loyalitas diantaranya karena (1) pelanggan memiliki prospek dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan, (2) adanya efisiensi yang dirasakan perusahaan atas biaya pelayanan karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit untuk mempertahankan pelanggan lama daripada digunakan untuk mencari pelanggan baru, (3) pelanggan akan cenderung percaya terhadap produk lain dari perusahaan tersebut, (4) pelanggan akan cenderung membela perusahaan serta mereferensikan produk perusahaan yang berakibat menaikkan penjualan produk.

#### 1.1.4 Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu produk dan jasa dimana tingkat keunggulan tersebut diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen. Jasa dikonsumsi oleh konsumen ketika memenuhi harapan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tetap bertahan. Kualitas pelayanan yang baik, juga akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa kualitasnya produk atau jasa yang baik akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan karena adanya pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

Mowen dan Minor (2005) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi konsumen/pelanggan yang menunjukkan sebuah sikap positif atas suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut dan berniat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga hasilnya dapat membuat pelanggan untuk kembali bertransaksi. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Marina, Darmawati dan Setiawan (2014), disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019) menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan serta membuat pelanggan mempertahankan loyalitasnya pada perusahaan. Sehingga, semakin baik layanan yang diberikan, maka akan memberikan dampak yang baik pula pada loyalitas para pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan

pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari kondisi alam suatu objek (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu masalah menggunakan data yang dapat diukur secara statistik. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya menggambarkan gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi, yang mana peneliti memotret peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian dan berupaya menggambarkannya sebagaimana adanya (Margareta, 2013). Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa manipulasi, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti juga menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan situasi terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dihadapi oleh PT Pelindo Marine Service.

Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer yang disebar kepada 30 responden, yaitu pelanggan PT Pelindo Marine Service yang telah menggunakan layanan SBPP lebih dari dua kali. Kuesioner tersebut diukur menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi kepustakaan juga dilakukan sebagai data sekunder untuk memperkuat hasil analisis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik uji Path Analysis untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Path Analysis

Menurut penulis, analisis jalur adalah suatu metode analisis yang menggunakan koefisien jalur sebagai nilai untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap masyarakat, berdasarkan hubungan sebab akibat yang unik antar variabel yang disusun dalam urutan waktu itu Variabel satu variabel terikat endogen (Sarwono, 2011). Berikut merupakan hasil uji analisis path yang telah penulis susun:

##### 3.1.1 Pengaruh X (Kualitas Pelayanan) Terhadap Z (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 1. Model Summary Pengaruh X Terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 <sup>a</sup>	.019	-.016	2.692

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 2. Coefficients Pengaruh X Terhadap Z

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.286	1.872		10.300	.000
	Kualitas Pelayanan (X)	.047	.062	.140	.746	.462

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 3. Anova Pengaruh X Terhadap Z

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.029	1	4.029	.556	.462 <sup>b</sup>
	Residual	202.938	28	7.248		
	Total	206.967	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.019 yang menunjukkan bahwa hanya 1.9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.462 ( $> 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan tidak secara signifikan mengubah tingkat kepuasan pelanggan.

## 3.1.2 Pengaruh Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4. Model Summary Pengaruh Z terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 <sup>a</sup>	.015	-.020	3.508

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 5. Coefficients Pengaruh Z terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.617	5.072		1.108	.277
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.161	.244	.124	.659	.515

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 6. Anova Pengaruh Z terhadap Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.347	1	5.347	.435	.515 <sup>b</sup>
	Residual	344.520	28	12.304		
	Total	349.867	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.015 yang menunjukkan bahwa hanya 1.5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.515 ( $> 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa perubahan dalam kepuasan pelanggan tidak berdampak signifikan pada loyalitas mereka.

### 3.1.3 Pengaruh X (Kualitas Layanan) dan Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 7. Model Summary Pengaruh X dan Z Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.331	2.841

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Tabel 8. Coefficients Pengaruh X dan Z Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.264	4.323		.061	.952
	Kualitas Pelayanan (X)	.263	.066	.608	3.962	.000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.051	.199	.039	.253	.802

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024



Tabel 9. Anova Pengaruh X dan Z Terhadap Y

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.006	2	66.003	8.180	.002 <sup>b</sup>
	Residual	217.860	27	8.069		
	Total	349.867	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber: Data diolah, Hidayati 2024

Dari hasil regresi, nilai R Square adalah 0.377 yang menunjukkan bahwa 37.7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi 0.802 ( $> 0.05$ ), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.2 Analisis Hasil Uji Path Analisis

Pengaruh X terhadap Z, sig 0.462  $> 0,05$ , tidak berpengaruh

Pengaruh Z terhadap Y, sig 0.515  $> 0,05$ , tidak berpengaruh

Pengaruh X terhadap Y, sig 0.000  $< 0,05$ , berpengaruh

**Apabila nilai tidak langsung  $>$  nilai langsung, maka menunjukkan secara tidak langsung X melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y begitu pula sebaliknya**

#### 3.2.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

- Pengaruh langsung: Kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki koefisien beta sebesar 0.608 yang menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan.
- Pengaruh tidak langsung: Kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dihitung sebagai  $(0.062 \times 0.039) = 0.002$
- Total Pengaruh:  
Pengaruh langsung X terhadap Y = 0.608  
Pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y = 0.002  
Total pengaruh langsung dan tidak langsung 0.610

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa :

- Pengaruh X terhadap Z ditolak Pengaruh X terhadap Y diterima Pengaruh X melalui Z terhadap Y ditolak
- Pengaruh X terhadap Z ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

- (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- Pengaruh X terhadap Y diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- Pengaruh X melalui Z terhadap Y ditolak. Meskipun pengaruh langsung dan tidak langsung X terhadap Y cukup besar (0,610), namun pengaruh tidak langsungnya (0,002) tidak cukup signifikan secara statistik ( $\text{sig} > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari riset pemasaran dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT Pelindo Marine Service. Namun, kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Atau secara tidak langsung, kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Ini berarti bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa perlu melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Along, A., Sanggau, K., & Barat, K. (2020). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. 6(1), 94–99.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Margareta, S. (2013). HUBUNGAN PELAKSANAAN SISTEM KEARSIPAN DENGAN EFEKTIVITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PIMPINAN : Study deskriptif analisis kuantitatif di Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Lingkungan Kantor Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Repository UPI*, 40–50.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis (Sarwono). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11, 285–296. <http://www.jonathansarwono.info>