

Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan

¹Heni Rohaeni, ²Intan Pitaloka, ³Wulan Yuliyana

¹Universitas BSI, heniaj.hri@gmail.com

²Universitas BSI, intanpitaloka64@gmail.com

³Universitas BSI, wulan.wyy@bsi.ac.id

ABSTRAK

PT. Sanjayatama Lestari Bandung merasa perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi baru guna menjaga pelanggannya untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Marketing Public Relations* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sanjayatama Lestari Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 pelanggan. Hasil pengujian hipotesis satu dan dua menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung tinggi. Kepuasan Pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung Baik. Pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Marketing public relations, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

PT. Sanjayatama Lestari Bandung feels the need to maintain and improve new strategies to keep its customers to buy products. This study aims to determine the effect of Marketing Public Relations variables on Customer Satisfaction of PT. Sanjayatama Lestari Bandung. This research method uses survey method with data collection techniques through questionnaires to 100 customers. The results of testing hypotheses one and two indicate that Marketing Public Relations at PT. Sanjayatama Lestari Bandung is high. Customer Satisfaction at PT. Sanjayatama Lestari Bandung Good. Testing the third hypothesis shows that Marketing Public Relations has a significant effect on customer satisfaction.

Key word: *marketing public relations, customer satisfaction*

Naskah diterima : Juli 2019 Naskah direvisi : Juli 2019 Naskah diterima : Agustus 2019

PENDAHULUAN

Indonesia sedang menghadapi tantangan ekonomi yang sedemikian hebatnya. Hal tersebut ditandai dengan perkembangan ekonomi global, berkembangnya sistem perekonomian yang menembus batasan wilayah antar Negara membuat persaingan semakin ketat (Widjaja & Serliana, 2015). Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan, maraknya persaingan dibidang usaha telah menggeluti di Indonesia (Herdiana & Alamsyah, 2017). Dalam dunia bisnis persaingan terlihat ketat dan memberi kesempatan besar baik bagi perusahaan baru maupun perusahaan lama yang berkacah di Indonesia (Rachma, 2016).

Dalam rangka memperoleh kepuasan pelanggan pada suatu merek banyak cara yang dilakukan perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan *Marketing Public Relations* (MPR) (Abdillah, 2017:2). Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan (Maryam, 2017:1). Sekalipun mengandung kata *Marketing*, *Marketing Public Relations* dalam hal ini tidak berusaha menjual produk atau jasa, namun lebih kepada memberi informasi. *Marketing Public Relations* juga berperan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan (Fahri, 2017:6).

PT. Sanjayatama Lestari Bandung adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan penerimaan SPG & SPB khususnya produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever

Indonesia. Sebelum PT. Sanjayatama Lestari Bandung memasarkan produknya, PT. Sanjayatama Lestari Bandung tersebut di antaranya harus menentukan promosi bagaimana yang akan dilakukan. Ada banyak cara yang dapat dipakai agar barang dan jasa yang dihasilkan oleh PT. Sanjayatama Lestari Bandung dapat sampai kepada para pelanggan, di antaranya dengan penggunaan *Marketing Public Relations*. Berikut merupakan *Marketing Public Relations* yang sudah dilakukan oleh PT. Sanjayatama Lestari Bandung.

Tabel 1.

Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT. Sanjayatama Lestari Bandung

No	<i>Marketing Public Relations</i>
1	Meningkatkan kredibilitas <i>Brand Message</i> (Pesan Merek)
2	Menyampaikan pesan sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional
3	Mempengaruhi <i>opinion Leader</i> (Pemimpin) atau <i>Trendsetter</i> yang berpengaruh
4	Melibatkan <i>Customer</i> (Pelanggan) dan <i>Stakholder</i> lainnya pada event spesial

Sumber: PT. Sanjayatama Lestari Bandung

Saat ini konsumen cenderung selektif ketika memilih produk, sehingga mereka akan selalu mencoba barang dan jasa yang baru hingga mendapatkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Lahirnya pesaing yang semakin hari semakin bertambah ini, menjadikan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen yang

cenderung menghendaki produk/jasa yang memiliki kualitas lebih baik dan bervariasi (Wahyuni, 2016:18). Melihat persaingan bisnis dalam bidang jasa maupun produk ini membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi *Marketing Public Relations* terbaik agar dapat menarik minat pelanggan (Maryam, 2017:2). Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang berorientasi pada strategi *Marketing Public Relations* (MPR) pada umumnya adalah program-program yang mampu merangsang pembelian, penjualan, bahkan kepuasan pelanggan (Soesilo & Mayangsari, 2013).

Kepuasan pelanggan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak pelanggan. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya (Yuliana & Aminah, 2016). Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi (Daryanto, 2014) dalam (Rohaeni & Rahayu). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik untuk nasabahnya dengan kata lain perusahaan harus dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan juga pelanggan dapat merasakan jaminan dari produk yang dihasilkan (Tumangkeng, 2013:79). PT. Sanjayatama Lestari Bandung telah

melakukan sejumlah kegiatan *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan produknya, tetapi kesetabilan kepuasan pelanggan masih belum tercapai. Hal ini dapat dilihat dari laporan kepuasan pelanggan dari perusahaan PT. Sanjayatama Lestari Bandung dalam tiga tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 2.
Kepuasan Pelanggan Tahun 2015-2017

No	Tahun	Kepuasan Pelanggan
1	2015	80%
2	2016	90%
3	2017	70%

Sumber : PT. Sanjayatama Lestari Bandung

Dapat dilihat adanya ketidaksetabilan kepuasan pelanggan yang berdampak pada perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan salah satu strateginya yaitu dengan *Marketing Public Relations*.

KAJIAN LITERATUR *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen, menurut (Harris yang dikutip dari Kriyantono, 2008 : 58).

Marketing Public Relations adalah proses merencanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impersi yang kredibel. Perusahaan tidak harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar (Kotler, 2005: 253).

Setiap perusahaan pasti akan memasang berbagai alat untuk mempromosikan produknya. *Marketing Public Relations* mempunyai beberapa alat-alat utamanya untuk dapat memasarkan suatu produknya. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 279), Alat-alat utama *Marketing Public Relations* antara lain:

1. *Publications* (Publikasi)
2. *Identity Media* (Identitas Media)
3. *Events* (Acara)
4. *News* (Berita)
5. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah: 9 Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan, menurut Kotler (2014:150).

Terdapat beberapa indikator dari kepuasan pelanggan yang di kutip dari Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

Hipotesis

Ho : *Marketing public relations* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung

Ha : *Marketing public relations* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian *survey*. Menurut Sugiyono (2017 : 7) Metode kuantitatif adalah : “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pasitivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scintific karena telah memunuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitaif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.”

Pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2015: 147) sebagai berikut: “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2015:21) menyatakan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak”.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk PT. Sanjayatama Lestari Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling*. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*.

PEMBAHASAN

Sebelum menguji hipotesis penelitian pada model penelitian. Dilakukan uji reliabilitas dan validitas ukuran penelitian. Dimana terdapat dua variabel dengan 14 ukuran. Uji validitas mengikuti aturan aturan *Pearson Product Moment* dengan menggunakan r-hitung harus lebih besar dari 0,3. Hasil pengujian validitas ukuran penelitian ditemukan semua nilai r-hitung > 0,3. Hal ini menandakan bahwa ukuran penelitian valid.

Pada reliabilitas ukuran penelitian mengikuti *Method Alpha Cronbach*. Dimana nilai dari *Method Alpha Cronbach* yang baik lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas semua nilai *Cronbach’s alpha* > 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua ukuran penelitian reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji ini apabila nilai sig < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai sig > 0,05, maka data terdistribusi normal (Sulaeman, 2018).

Tabel 3.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Marketing Public Relations (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.787	18.920
	Std. Deviation	5.549	4.199
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.096
	Positive	.052	.077
	Negative	-.127	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.267	.961
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081	.314

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data olah SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel output uji *kolmogorov-smirnov* di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,081 dan 0,314. Nilai signifikansi (*p-value*) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heterokedastisitas (Sulaeman, 2018).

Tabel 4.
Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	.790		2.639	.010
	Marketing Public Relations (X)	-.003	.030	-.010	-.101	.920

a. Dependent Variable: Absolut_Residual

Sumber : data olah SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel output uji *heteroskedastisitas* dengan metode *glejser* di atas, diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) pada bebas (0,920) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah *heteroskedastisitas*.

Uji Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Tabel 5.
Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.613	1.250		2.890	.005
	Marketing Public Relations (X)	.594	.047	.784	12.520	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Su

Sumber : data olah SPSS 21, 2018

Berdasarkan hasil output SPSS di atas terlihat nilai koefisien regresi

pada nilai *Unstandardized Coefficients* "B", sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,613 + 0,594X$$

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Tabel 6.
Koefisien Korelasi (R)

Correlations			
		Marketing Public Relations (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Marketing Public Relations (X)	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data olah SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara *marketing public relations* dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,784. Nilai 0,784 menurut Sugiono (2004) berada pada interval 0,60 – 0,799 termasuk kategori kuat. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *marketing public relations* dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin baik *marketing public relations* maka akan diikuti oleh semakin tingginya kepuasan pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung.

Koefisien Determinasi (r²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar (mendekati satu) semakin baik regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Sulaeman, 2018).

Tabel 7.
Koefisien Determinasi (R-square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.611	2.617583

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : data olah SPSS 21, 2018

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,615 atau 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari dapat dipengaruhi oleh *marketing public relations* dengan kontribusi sebesar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan.

Tabel 8.
Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.613	1.250		2.890	.005
Marketing Public Relations (X)	.594	.047	.784	12.520	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : data olah SPSS 21, 2018

H₀: $\beta_1 = 0$ *Marketing public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung
 H₁: $\beta_1 \neq 0$ *Marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df = 98$, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,984 dan 1,984.

Kriteria : Tolak H₀ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, terima H₁

Tolak H₁ jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H₀

Dari tabel hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *marketing public relations* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12,520 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($12,520 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil perolehan skor dari serangkaian jawaban kuesioner

yang diajukan didapat skor rata-rata *marketing public relations* sebesar 3,70 termasuk kategori baik. Artinya bahwa tanggapan responden terhadap *marketing public relations* pada PT Sanjayatama Lestari Bandung pada saat ini sudah tergolong baik. Kepuasan pelanggan di PT Sanjayatama Lestari Bandung pada saat ini sudah tergolong tinggi, berdasarkan tanggapan responden dengan skor rata-rata sebesar 3,96. *Marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sanjayatama Lestari Bandung, dengan total kontribusi sebesar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Meskipun tanggapan responden terhadap *marketing public relations* di PT Sanjayatama Lestari Bandung pada saat ini sudah tergolong baik, namun ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki lagi kedepannya seperti *news* (berita) yang bisa mempengaruhi terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pada saat ini dimensi *news* (berita) memperoleh skor terendah dibanding dengan dimensi lainnya. Dan meskipun tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sajayatama Lestari Bandung sudah tergolong baik, namun hal ini harus tetap dipertahankan agar kepuasan pelanggan tetap baik. PT Sanjayatama Lestari Bandung sudah menerapkan *marketing public relations* dengan baik, terbukti dengan berpengaruh signifikannya *marketing public relations* yang ditawarkan PT Sanjayatama Lestari Bandung terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada

Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, *1*(2), 249–258.

Abdillah Fatimah 2017. *Marketing Public Relations : Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*. Jurnal Ecodomica Vol.1 ISSN: 2355-0295, E-ISSN : 2549-8932

Erdiansyah. 2016. Pengaruh Disiplin dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada CV Patakara Palembang. ISSN : 2540-816X. Journal Ecoment Global Volume 1 Nomor 1 Edisi Februari 2016: 93-108.

Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inspirasi Bisnis Dan Manajemen. Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati, 1*(1), 32–44. Retrieved from <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

November, N., & Rupaida, S. A. (2016). P b p b p p u m i, *8*(2), 261–275.

Rachma, S. I. (n.d.). Pengaruh Marketing Public Relation , Kualitas Layanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pos Indonesia Di Indonesia.

Rohaeni, H., Rahayu, I., & Pasien, K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Pemerintah Dan Swasta Di Kota

Palembang , (1). Retrieved from
file:///C:/Users/User/Downloads/1
57-125-1-PB (1).pdf

Rohaeni, Heni. 2016. Peranan Promosi
Melalui *Personal Selling*
Terhadap Volume
Penjualan. ISSN: 2355-0295, e-
ISSN: 2528-2255. Bandung:
Ecodemica Vol. IV, No. 2,
September 2016: 223-231.
Retrieved from
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>

Sugiyono, 2015. Statistika Untuk
Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sulaeman, Asep. 2018. Analisis
Pengaruh Kualitas Pelayanan
Dan Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada PT.
Cakrawala Citramega. ISSN:
2339 –0689. Pamulang: Jurnal
KREATIF : Pemasaran,
Sumberdaya Manusia dan
Keuangan, Vol. 5, No.1, Januari
2018: 1-17.

Widjaja, Y. R., & Ekonomi, F. (2015).
Peranan sekretaris dalam
mensukseskan kinerja
direksi, *III*(1), 317–333.