



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUNJUNGAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI LEMBAGA PEMASYARAKATAN NARKOTIKA KELAS IIA BANDUNG

Adi Aprian

Politeknik Ilmu Pemasarakatan, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pelayanan kunjungan online terhadap kepuasan pengunjung di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan menyebarkan kuesioner berjumlah 34 responden. Analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel saling mempengaruhi antara satu sama lain. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan kunjungan online (X) dengan kepuasan Pengunjung (Y), yang bermakna semakin baik kualitas pelayanan kunjungan online maka semakin baik pula tingkat kepuasan pengunjung. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di lembaga pemasarakatan narkotika kelas IIA Bandung secara keseluruhan dikatakan baik. Hal tersebut diketahui dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung sudah baik karena 50% responden menilai pernyataan baik dan untuk kepuasan pengunjungnya sebanyak 44% responden dinyatakan puas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Lembaga Pemasarakatan

PENDAHULUAN

Lembaga Pemasyarakatan adalah tempat untuk melaksanakan pembinaan terhadap warga binaan pemasyarakatan agar dapat berintegrasi secara sehat dan dapat kembali sebagai anggota masyarakat yang bebas dan bertanggung jawab. Selain itu Lembaga Pemasyarakatan juga memiliki tugas khusus lain yaitu melakukan pelayanan kunjungan untuk melayani kebutuhan yang diperlukan pengunjung yaitu membesuk keluarganya yang berada di dalam Lembaga Pemasyarakatan sebagai salah satu bentuk pelayanan publik kepada masyarakat. Proses pelayanan kunjungan sebagai bentuk pelayanan publik sudah selayaknya dilakukan dengan baik di setiap lembaga pemasyarakatan.

Pelayanan kunjungan merupakan salah satu bentuk pemenuhan hak narapidana yang ada dalam Pasal 14 Undang-undang Nomor 12 tahun 1995 Tentang Pemasyarakatan yaitu warga binaan pemasyarakatan berhak menerima kunjungan keluarga, penasihat hukum, atau orang tertentu lainnya.

Pelayanan yang baik juga bertujuan untuk memenuhi kepuasan dari para pengunjung. Namun dalam kondisi sekarang ini, karena memburuknya wabah virus covid-19 atau dikenal sebagai virus corona yang sudah ditetapkan sebagai pandemi di berbagai negara termasuk Indonesia membuat pemerintah mengambil langkah untuk menerapkan social distancing kepada masyarakat dan menghimbau untuk tetap berdiam diri dirumah dan menghindari tempat-tempat kerumunan sebagai upaya untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19. Tentunya hal tersebut berdampak pada sistem pelayanan kunjungan di lembaga pemasyarakatan.

Pelayanan kunjungan di lembaga pemasyarakatan khususnya Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung merubah sistem pelayanan kunjungan yang biasanya pelayanan kunjungan tersebut dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung antara pihak pengunjung dengan warga binaan pemasyarakatan dirubah menjadi pelayanan kunjungan online.

Hal tersebut dilakukan untuk menindak lanjuti arahan pemerintah dan

upaya pencegahan terhadap penyebaran virus covid-19 di Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Pelayanan kunjungan secara online tersebut tentunya dipilih sebagai alternatif terbaik untuk tetap memberikan pelayanan kunjungan kepada masyarakat. Walaupun dalam berjalannya terdapat berbagai macam kendala seperti jaringan, perangkat yang digunakan masyarakat yang kurang memadai, dan keterbatasan pengetahuan masyarakat terhadap penggunaan sistem layanan kunjungan online tersebut.

Diantara kendala-kendala tersebut pelayanan kunjungan tetap diupayakan secara optimal agar pengunjung tetap mendapatkan fasilitas pelayanan kunjungan di Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Tentunya dengan pelayanan kunjungan online tersebut diharapkan dapat memenuhi kepuasan pengunjung dalam menerima pelayanan kunjungan serta pihak pengunjung tetap bisa melakukan kunjungan secara online dengan cukup berdiam di rumah.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dalam dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen pada rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga berkata bahwa perilaku tersebut bisa terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Valare Zeithaml dan Leonard Berry (2018:167) kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy).

1. Bukti Fisik

Merupakan penampilan fisik, personel, bahan tertulis, dan peralatan.

2. Keandalan
Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Daya Tanggap
Kemauan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Jaminan
Merupakan kesopanan dan pengetahuan petugas serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri.
5. Empati
Merupakan perhatian, yaitu perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tadi apakah sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.15). Apabila produk dan jasa tadi sinkron dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tadi tidak sinkron dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini menerangkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi sesudah konsumen melakukan pembelian. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) "konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan dan membandingkannya menggunakan standar atau harapan konsumen dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tadi" (p.58).

Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tadi serupa dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan konsumen adalah "tingkat perasaan seseorang yang timbul sehabis membandingkan kinerja produk yang diterima menggunakan harapannya". (p.136). Jika kinerja yang diterima lebih rendah berdasarkan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja yang

diterima sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.

METODE PENELITIAN

Jumlah populasi pengunjung pada kunjungan online di Lembaga Pemasayarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung selama sehari sekitar 50 orang perharinya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti bagian dari populasi (sampel) yang diharapkan dapat mewakili seluruh poupulasi yang ada. Responden (sampel) dipilih dengan menggunakan rumus sampel yang akan digunakan dengan presentase kelonggaran ketidakteelitian 1%.

Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Kesimpulan
V1	0,468	Valid
V2	0,477	Valid
V3	0,675	Valid
V4	0,639	Valid
V5	0,426	Valid
V6	0,687	Valid
V7	0,714	Valid
V8	0,503	Valid
V9	0,679	Valid
V10	0,444	Valid
V11	0,749	Valid
V12	0,704	Valid
V13	0,489	Valid
V14	0,533	Valid
V15	0,502	Valid
V16	0,642	Valid

Dari tabel 3.1 di atas dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan mengenai kualitas pelayanan kunjungan online setelah dilakukan uji validitas, dinyatakan valid dengan nilai $< 0,01$. Sehingga semua pertanyaan layak untuk diajukan kepada responden.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung

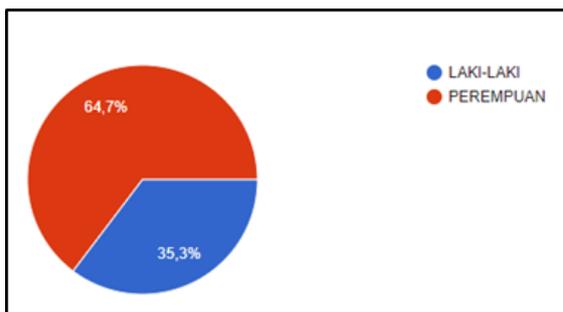
Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Kesimpulan
V1	0,527	Valid
V2	0,691	Valid
V3	0,721	Valid
V4	0,647	Valid
V5	0,701	Valid
V6	0,446	Valid
V7	0,671	Valid

Dari tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaan mengenai kepuasan pengunjung setelah dilakukan uji validitas, dinyatakan valid. Sehingga semua pertanyaan layak untuk diajukan kepada responden untuk menilai kualitas pelayanan kunjungan online di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Hal ini didukung dengan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.744	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0.777	Reliabel

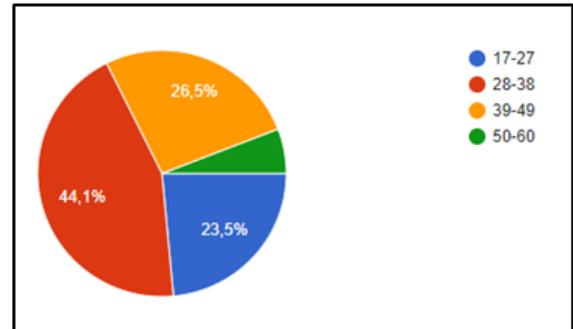
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kedua alat ukur untuk mengukur masing-masing variabel bernilai di atas 0,6 yang berarti angka tersebut reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.



Gambar 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

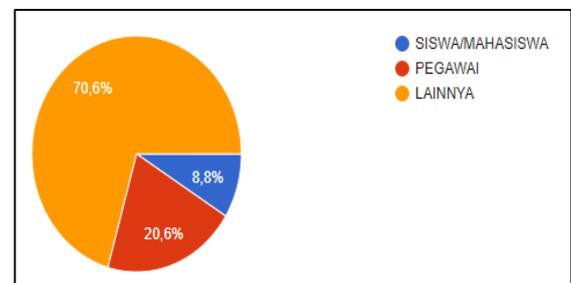
Gambar 3.1 di atas merupakan hasil dari pengolahan data terhadap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Gambar 3.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase sebesar 64,7%.

Gambar 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3.2 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pada kisaran usia 28-38 dengan jumlah presentase sebesar 44,1%.

Gambar 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Dari Gambar 3.3 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan para responden dalam penelitian ini didominasi oleh status pekerjaan lainnya dengan presentase sebesar 70,6%.

Gambar 3. 4 Frekuensi Skor Variabel Kualitas Pelayanan Kunjungan Online (n = 34)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 47	1	2.9	2.9	2.9
48	3	8.8	8.8	11.8
49	1	2.9	2.9	14.7
51	5	14.7	14.7	29.4
52	1	2.9	2.9	32.4
53	1	2.9	2.9	35.3
54	1	2.9	2.9	38.2
56	3	8.8	8.8	47.1
58	2	5.9	5.9	52.9
59	1	2.9	2.9	55.9
60	2	5.9	5.9	61.8
61	2	5.9	5.9	67.6
62	2	5.9	5.9	73.5
64	2	5.9	5.9	79.4
66	2	5.9	5.9	85.3
67	1	2.9	2.9	88.2
68	1	2.9	2.9	91.2
69	2	5.9	5.9	97.1
75	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Variabel kualitas pelayanan kunjungan online terdiri dari 16 pertanyaan, sehingga diperoleh skor maksimal dari responden adalah $5 \times 16 = 80$ dan skor minimal adalah $1 \times 16 = 16$. Maka

dapat disusun interval total skornya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{80 - 16}{5}$$

$$\text{Interval} = 12,8$$

Berdasarkan interval di atas, maka disusun tabulasi interval untuk skor total kualitas pelayanan kunjungan online yang diperoleh oleh masing-masing responden, seperti di dalam tabel berikut:

Tabel 3. 4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Kunjungan Online (n = 34)

Kategori	Interval	N	%
Sangat Tidak Baik	16 < X ≤ 28,8	0	0%
Tidak Baik	28,8 < X ≤ 41,6	0	0%
Cukup Baik	41,6 < X ≤ 54,4	13	38%
Baik	54,4 < X ≤ 67,2	17	50%
Sangat Baik	67,2 < X ≤ 80	4	12%
Jumlah		34	100%

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan kunjungan online sudah baik menurut pengunjung dengan jumlah total 50%.

Gambar 3. 5 Frekuensi Skor Variabel Kepuasan Pengunjung (n = 34)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	1	2.9	2.9	2.9
17	3	8.8	8.8	11.8
19	1	2.9	2.9	14.7
20	1	2.9	2.9	17.6
21	2	5.9	5.9	23.5
22	2	5.9	5.9	29.4
23	2	5.9	5.9	35.3
24	3	8.8	8.8	44.1
25	4	11.8	11.8	55.9
26	2	5.9	5.9	61.8
27	2	5.9	5.9	67.6
28	1	2.9	2.9	70.6
29	3	8.8	8.8	79.4
30	4	11.8	11.8	91.2
32	2	5.9	5.9	97.1
33	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Variabel kepuasan pengunjung terdiri dari 7 pertanyaan, sehingga diperoleh skor maksimal dari responden adalah 5 x 7 = 35 dan skor minimal adalah 1 x 7 = 7. Maka dapat disusun interval total skornya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{35 - 7}{5}$$

$$\text{Interval} = 5,6$$

Berdasarkan interval di atas, maka disusun tabulasi interval untuk skor total kualitas kunjungan yang diperoleh oleh masing-masing responden, seperti di dalam tabel berikut:

Tabel 3. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung (n = 34)

Kategori	Interval	N	%
Sangat Tidak Baik	7 < X ≤ 12,6	0	0%
Tidak Baik	12,6 < X ≤ 18,2	4	12%
Cukup Baik	18,2 < X ≤ 23,8	8	24%
Baik	23,8 < X ≤ 29,4	15	44%
Sangat Baik	29,4 < X ≤ 35	7	20%
Jumlah		34	100%

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan kunjungan online sudah baik menurut pengunjung dengan jumlah total 44%.

Analisis korelasi dalam penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis hubungan antara variabel pelayanan kunjungan online (x) dengan kepuasan pengunjung (y) di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Dalam Penelitian ini juga dilakukan uji korelasi dengan rumus yang dikemukakan oleh pearson. Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23 sehingga hasil pengujian tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:

H₀ :Kualitas pelayanan tidak ada hubungannya dengan Kepuasan pengunjung

H₁ :Kualitas pelayanan ada hubungannya dengan Kepuasan pengunjung

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan kunjungan online dengan kepuasan pengunjung sebesar 0,697 dengan nilai segnifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut adalah kurang dari 0.05 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan anantara kualitas pelayanan kunjungan online dengan kepuasan

pengunjung di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung.

Hubungan yang signifikan tersebut merupakan hubungan yang bernilai positif, artinya, semakin baik kualitas pelayanan kunjungan online maka semakin baik atau tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang telah ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel saling mempengaruhi antara satu sama lain. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya nilai signifikansi yang bermakna antara variabel kualitas pelayanan kunjungan online (X) dengan kepuasan Pengunjung (Y). Nilai signifikansi antara kedua variabel tersebut adalah 0.697. Nilai tersebut bisa dikatakan cukup tinggi, jika nilai sempurna dari sebuah korelasi adalah 1.

Menurut Valare Zeithaml dan Leonard Berry (2018:167) kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy).

1. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil penelitian, bukti fisik mempunyai kualitas yang baik, karena 47% responden memilih pernyataan setuju.

Keandalan

Berdasarkan hasil penelitian, keandalan mempunyai kualitas yang cukup, karena 47% responden memilih pernyataan cukup.

2. Daya Tanggap

Berdasarkan hasil penelitian, daya tanggap mempunyai kualitas yang baik, karena 56% responden memilih pernyataan setuju.

3. Jaminan

Berdasarkan hasil penelitian, jaminan mempunyai kualitas yang cukup, karena 44% responden memilih pernyataan cukup.

4. Empati

Berdasarkan hasil penelitian, empati mempunyai kualitas yang baik, karena 53% responden memilih pernyataan setuju.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung sudah baik karena 50% responden menilai pernyataan baik dan untuk kepuasan pengunjungnya sebanyak 44% responden dinyatakan puas dikarenakan menilai pernyataan baik.

Kualitas pelayanan yang paling buruk yaitu sistem layanan yang diberikan tidak mengalami kendala dalam penggunaannya karena rata-rata seluruh pernyataan tersebut memperoleh jawaban tidak setuju. Hal ini berarti, sistem layanan yang diberikan perlu dilakukan evaluasi dan ditingkatkan agar tidak lagi mengalami kendala dalam penggunaannya. Dan kualitas pelayanan paling bagus yaitu pada pernyataan petugas melakukan pendataan terhadap pengunjung karena pernyataan tersebut mendapatkan jawaban sangat setuju paling banyak.

Berdasarkan dari tujuh pernyataan mengenai kepuasan pengunjung, enam diantara pernyataan tersebut mendapatkan jawaban tidak setuju yang artinya ada pengunjung yang merasa pelayanan yang diberikan di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung, dalam memberikan saluran telepon untuk menyampaikan keluhan dan saran para pengunjung, menanyakan secara langsung mengenai kepuasan pengunjung tersebut, memberikan pertanyaan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, menjadikan pengunjung sebagai responden untuk mengungkapkan masalah-masalah yang berkaitan dengan saran-saran untuk melakukan perbaikan, memberikan sosialisasi terhadap penggunaan sistem layanan kunjungan online, memberikan kelonggaran waktu ketika melaksanakan kunjungan online masih kurang dalam pelayanannya.

Kepuasan pengunjung rata-rata menilai bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan kunjungan online di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung dinilai sudah memenuhi harapan dan kepuasan pengunjung. Dengan demikian pengaruh kepuasan pengunjung terhadap pelayanan kunjungan online di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas

IIA Bandung secara keseluruhan sudah baik di mata masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian H0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan kunjungan online dengan kepuasan pengunjung di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Hubungan yang signifikan tersebut merupakan hubungan yang bernilai positif, artinya, semakin baik kualitas pelayanan kunjungan online maka semakin baik atau tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung di Lembaga Pemasarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan kunjungan online di Lembaga Pemasarakatan Kelas IIA Bandung secara keseluruhan sudah baik dan sudah memenuhi harapan dan kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Barat, S. (2009). Global Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127-133.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120-134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: Creating Customer Value and Engagement*. In *Principles of Marketing*.
- Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta*, 13(1). <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i1.2134>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013* | administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id 1. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1-9.
- NURYADI, TUTUT DEWI ASTUTI, ENDANG SRI UTAMI, & MARTINUS BUDIANTARA. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Penaloza, L. (2013). *Marketing Management. In Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Putro, S., Semuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan H₀ :Kualitas pelayanan tidak ada hubungannya dengan Kepuasan pengunjung