

PENGARUH IKLIM LAYANAN DAN PELAYANAN PRIMA SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI KEPUASAN PESERTA DIKLAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Di Balai Pendidikan Dan Pelatihan Transportasi Laut)

Oleh

Dian Ananditayekti Utami^{1*}, Lies Putriana², Mombang Sihite³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Pancasila

Email: [1dianananditay@gmail.com](mailto:dianananditay@gmail.com)

Article History:

Received: 25-05-2023

Revised: 15-06-2023

Accepted: 20-06-2023

Keywords:

Iklim Layanan,

Pelayanan Prima,

Customer

Engagement,

Kepuasan Peserta,

Sumber Daya

Manusia

Abstract: *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklim Layanan dan Pelayanan Prima SDM Terhadap Customer Engagement Melalui Kepuasan Peserta Diklat di Balai Pendidikan dan Pelatihan Transportasi Laut Jakarta. Penelitian ini menggunakan metoda penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Random Sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah dengan Smart PLS 3.0 untuk analisis kuantitatif. Hasil penelitian kuantitatif membuktikan bahwa iklim layanan dan pelayanan prima SDM masing-masing berpengaruh terhadap customer engagement dan iklim layanan dan pelayanan prima SDM masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan peserta diklat*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan luas wilayah yang besar. Sekitar 70% luas negara Indonesia merupakan laut yaitu seluas 5,8 juta km² dengan panjang garis pantai kedua terpanjang di dunia setelah Rusia yaitu sepanjang 95.181 km (Jaelani dan Afifi, 2016). Melihat kondisi geografis tersebut, lautan Indonesia memiliki sumber daya yang sangat besar untuk dimanfaatkan. Selain itu, laut juga merupakan penghubung antarpulau yang ada di Indonesia sehingga opsi transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia bertambah. Oleh karena itu, tidak dapat disangsikan lagi bahwa masyarakat Indonesia banyak yang bekerja di atas kapal.

Berdasarkan data, jumlah pelaut Indonesia tahun 2021 sebesar 1,2 juta orang, termasuk di dalamnya pelaut yang bekerja di kapal-kapal asing. Jumlah tersebut, jika dibandingkan dengan jumlah kapal di Indonesia yang tercatat sebesar 21.000 sudah lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan SDM pelaut untuk kapal Indonesia. Minimnya jumlah kapal berbendera Indonesia membuat pelaut dalam negeri bekerja di kapal asing. Selain itu, kesejahteraan yang ditawarkan oleh operator kapal asing jauh lebih baik dibanding kapal milik pengusaha domestik. Akibatnya tren ke depan, pelaut dalam negeri akan bersaing dengan pelaut dari luar negeri untuk bekerja di kapal asing. Besarnya SDM pelaut Indonesia jika tidak diimbangi dengan kompetensinya menyebabkan lemahnya daya serap pelaut Indonesia ke kapal dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa permasalahan mengenai kompetensi pelaut Indonesia sudah banyak dipaparkan oleh praktisi dan pengguna jasa

pelaut (Munaf, 2015).

Arif Hamzah menyatakan bahwa pendidikan dan pelatihan sangat diperlukan untuk meningkatkan SDM jasa pelayaran (Syamsudin, 2017). Dalam hal ini, peran lembaga diklat sangat penting guna menciptakan pelaut dalam negeri yang unggul dalam kualitas dan bersaing di ranah internasional. Pelayanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk dan jasa. Hanya dengan didapatnya kepuasan pelanggan sesungguhnya didapat kondisi pelanggan yang loyal sehingga diperoleh manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Hartono, 2021).

Pemerintahan modern pada hakikatnya adalah pelayanan kepada masyarakat. Dalam ilmu pemerintahan, Widjayanti (2019:7) mengemukakan bahwa sebagai unit kerja publik, pemerintah bekerja guna memenuhi (memproduksi, mengirim, mendistribusikan) dan melindungi kebutuhan, kepentingan, dan tuntutan pihak yang diperintah sebagai *consumer* dan *sovereign* (tertinggi), akan jasa publik dan layanan sipil, dalam hubungan pemerintahan. Saat ini, setiap organisasi baik sektor privat maupun publik, harus memiliki perubahan dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) tertentu dibandingkan dengan organisasi lainnya. Keunggulan ini dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti menciptakan produk dengan desain yang unik, penggunaan teknologi modern, desain organisasi, dan yang terpenting adalah manajemen sumber daya manusia (SDM) secara efektif.

Tuntutan itu tentu saja tidak hanya berlaku bagi perusahaan-perusahaan saja, melainkan juga sangat penting diterapkan pada Balai Pendidikan dan Pelatihan Transportasi Laut sebagai penyedia dan penyelenggara pelayanan bagi para peserta pelatihan dan Pendidikan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk perilaku dan performansi. Kualitas pelayanan diperlukan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengevaluasi pelayanan penyelenggaraan diklat, menjelang penutupan diklat peserta diberikan lembar evaluasi kinerja penyelenggara diklat atau diberikan kesempatan bagi peserta untuk memberikan masukan terhadap pelayanan selama mengikuti diklat.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa diklat, usaha Balai Pendidikan dan Pelatihan Transportasi Laut dalam membentuk *image* menjadi *relationship* agar tercipta *customer engagement* dibutuhkan peningkatan pelayanan. Pegawai yang "*engaged*" (terikat) menginginkan instansi tempat bekerjanya sukses karena mereka terkoneksi secara emosional, sosial, dan bahkan spiritual dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Iklm Layanan

Boom dan Bitner (2016:36) mendefinisikan area layanan (*servicescape*) sebagai tempat terjadinya transaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa yang didukung dengan sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan dan komunikasi dalam pelayanan. Iklim dapat dikatakan merupakan suasana atau keadaan yang dirasakan individu terhadap lingkungan (Hadiyanto, 2021). Nilai-nilai (*values*) yang mereka bagi, kepuasan terhadap pekerjaan mereka dan pendekatan mereka pada pelayanan pelanggan. Dengan kata lain tujuan dari menjadi perusahaan berlandaskan pelayanan adalah membangun iklim internal positif dimana mendorong sikap positif dengan kepuasan pelanggan (Christopher, 2017).

Pelayanan Prima Sumber Daya Manusia

Jika bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap bisa bertahan dalam persaingan maka

keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. Manusia sebagai SDM keberadaannya sangat penting dalam perusahaan, karena SDM menunjang perusahaan melalui karya, bakat, kreativitas, dorongannya, dan peran nyata seperti yang dapat disaksikan dalam setiap perusahaan ataupun organisasi (Rivai, 2019). Barata (2018) mengatakan layanan sumber daya manusia yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi pelanggan, sehingga perusahaan seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

Customer Engagement

Bowden (2019) berpendapat keterikatan (*engagement*) telah didefinisikan sebagai perilaku tugas yang mempromosikan hubungan untuk bekerja kepada orang lain yang dinyatakan secara fisik, kognitif, dan emosional yang merangsang pengembangan pribadi dan menjadi peningkatan motivasi karyawan. Menurut Buckingham & Coffman (2015) keterikatan (*engagement*) adalah tingkatan keterlibatan dan antusiasme individu atas pekerjaannya dan organisasinya.

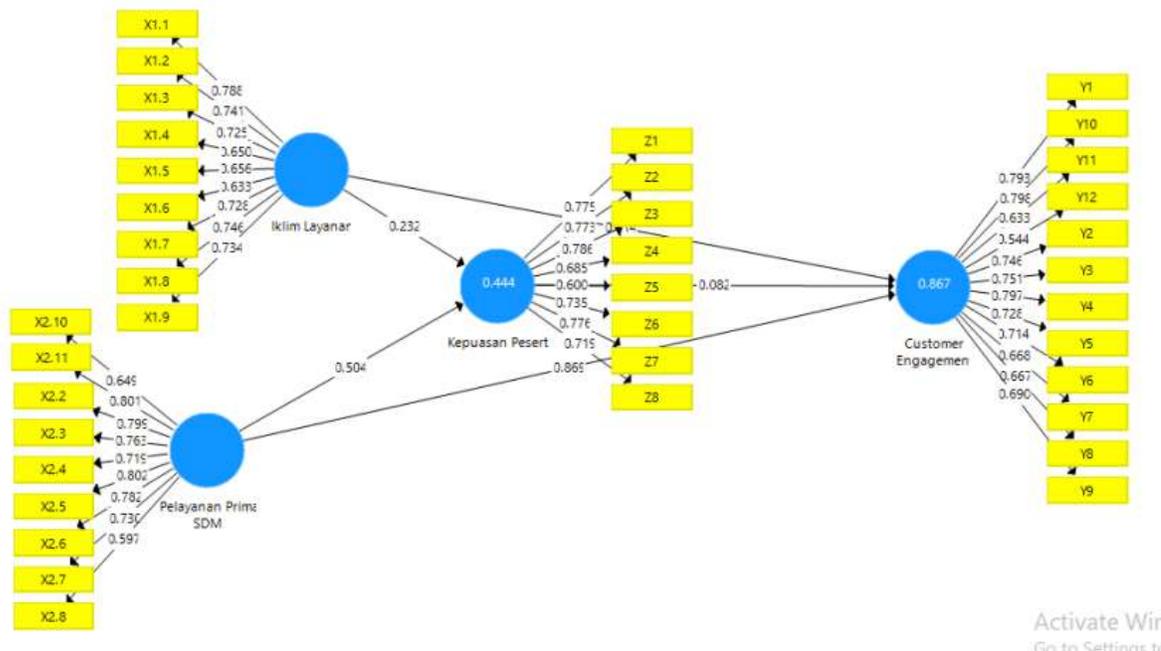
Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Tjiptono) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Setiap pelanggan atau penerima layanan tentu menghendaki kepuasan dalam menerima suatu layanan. Menurut Ratminto dan Atik (2015), ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh layanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan, dengan demikian kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara pelayanan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu peserta diklat keterampilan di Balai Pendidikan dan Pelatihan Transportasi Laut Jakarta yang berjumlah sekitar 150 orang. Sampel yang diperoleh mempunyai tingkat kepercayaan 95% terhadap populasi. Adapun objek penelitian yang diteliti yaitu menganalisa pengaruh iklim layanan dan pelayanan prima sumber daya manusia terhadap *customer engagement* melalui kepuasan peserta diklat sebagai variabel *intervening*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM menggunakan Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (*Measurement*)

Gambar 1. Outer Model

Uji Convergent Validity

Berdasarkan hasil uji convergent validity, didapat hasil:

- Nilai *loading factor* dari kesembilan item variabel iklim layanan > 0.5 sehingga dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kesembilan item variabel iklim layanan tersebut dinyatakan dapat mengukur variabel iklim layanan dengan tepat.
- Nilai *loading factor* dari kedua belas item variabel pelayanan prima SDM > 0.5 sehingga dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kedua belas item variabel pelayanan prima SDM tersebut dinyatakan dapat mengukur variabel pelayanan prima SDM dengan tepat.
- Nilai *loading factor* dari kedua belas item variabel *customer engagement* > 0.5 sehingga dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kedua belas item variabel *customer engagement* tersebut dinyatakan dapat mengukur variabel *customer engagement* dengan tepat.
- Nilai *loading factor* dari kedelapan item variabel kepuasan peserta > 0.5 sehingga dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kedelapan item variabel kepuasan peserta tersebut dinyatakan dapat mengukur variabel iklim layanan dengan tepat.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	AVE	Keterangan
Iklm Layanan	0.508	Valid
Pelayanan Prima SDM	0.549	Valid
<i>Customer Engagement</i>	0.511	Valid
Kepuasan Peserta	0.538	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keempat variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar daripada nilai yang ditentukan yaitu > 0.5 maka seluruh variabel iklim layanan, pelayanan prima SDM, *customer engagement*, dan kepuasan peserta dinyatakan sudah memenuhi persyaratan dari *convergent validity*.

Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

Kode	Iklm Layanan	Pelayanan Prima SDM	<i>Customer Engagement</i>	Kepuasan Peserta
X1.1	0.788	0.500	0.495	0.395
X1.2	0.741	0.373	0.420	0.411
X1.3	0.725	0.430	0.436	0.384
X1.4	0.650	0.339	0.311	0.286
X1.5	0.656	0.372	0.332	0.256
X1.6	0.633	0.412	0.363	0.371
X1.7	0.728	0.318	0.388	0.392
X1.8	0.746	0.469	0.434	0.398
X1.9	0.734	0.447	0.398	0.437
X2.1	0.431	0.566	0.311	0.233
X2.2	0.551	0.799	0.701	0.537
X2.3	0.383	0.763	0.719	0.563
X2.4	0.382	0.719	0.625	0.527
X2.5	0.452	0.802	0.760	0.598
X2.6	0.421	0.782	0.740	0.471
X2.7	0.407	0.730	0.643	0.389
X2.8	0.375	0.597	0.580	0.297
X2.9	0.223	0.559	0.344	0.281
X2.10	0.438	0.649	0.438	0.263
X2.11	0.490	0.801	0.490	0.520
X2.12	0.401	0.573	0.402	0.511
Y1	0.505	0.775	0.793	0.512
Y2	0.362	0.727	0.746	0.546
Y3	0.416	0.740	0.751	0.534
Y4	0.365	0.749	0.797	0.593
Y5	0.472	0.703	0.728	0.462

Kode	Iklm Layanan	Pelayanan Prima SDM	<i>Customer Engagement</i>	Kepuasan Peserta
Y6	0.326	0.693	0.714	0.418
Y7	0.334	0.610	0.668	0.430
Y8	0.433	0.568	0.667	0.433
Y9	0.469	0.630	0.690	0.319
Y10	0.450	0.708	0.798	0.481
Y11	0.440	0.505	0.633	0.430
Y12	0.330	0.422	0.544	0.287
Z1	0.316	0.550	0.548	0.775
Z2	0.374	0.570	0.595	0.773
Z3	0.332	0.548	0.559	0.786
Z4	0.350	0.452	0.419	0.685
Z5	0.431	0.290	0.295	0.600
Z6	0.422	0.405	0.424	0.735
Z7	0.472	0.472	0.467	0.776
Z8	0.453	0.378	0.382	0.719

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2022

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai dari *cross loading* dari setiap masing-masing item lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel laten yang lainnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
Iklm Layanan	0.903	0.879	Reliabel
Pelayanan Prima SDM	0.916	0.896	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.925	0.912	Reliabel
Kepuasan Peserta	0.903	0.877	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2022

Pada tabel di atas, nilai *composite reliability* yang dihasilkan > 0.7, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator adalah reliabel atau seluruh variabel manifes dari keempat variabel laten terbukti memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan baik.

Pengujian Inner Model (*Structurel Model*)

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R ²
<i>Customer Engagement</i>	0.867
Kepuasan Peserta	0.444

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai dari R^2 untuk *customer engagement* sebesar 0.867 yang berarti termasuk ke dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklim layanan dan pelayanan prima SDM memberikan dampak yang kuat terhadap *customer engagement*. Nilai R^2 untuk kepuasan peserta sebesar 0.444 yang berarti termasuk ke dalam kategori moderate. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklim layanan dan pelayanan prima secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 44,4% terhadap kepuasan peserta.

Uji Effect Size (F^2)

Tabel 5. Nilai Effect Size (F^2)

Variabel	<i>Customer Engagement</i>	Kepuasan Peserta
Iklim Layanan	0.021	0.064
Pelayanan Prima	2.874	0.301
Kepuasan Peserta	0.028	

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa iklim layanan memiliki nilai 0.064 yang berarti mempunyai pengaruh kecil terhadap kepuasan peserta, sedangkan pelayanan prima memiliki nilai 0.301 yang berarti memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan peserta. Nilai *effect Size* (F^2) untuk iklim layanan, pelayanan prima, dan kepuasan peserta terhadap *customer engagement* memiliki nilai 0.021, 2.874, 0.028, hal tersebut menunjukkan bahwa dua variabel memiliki pengaruh kecil terhadap *customer engagement* dan terdapat satu variabel yang mempunyai pengaruh kuat terhadap *customer engagement*.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive - relevance*, sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive - relevance*.

Nilai *predictive - relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q - Square = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q - Square = 1 - (1 - 0.867)(1 - 0.444)$$

$$Q - Square = 1 - (1 - 0.867)(1 - 0.444)$$

$$Q - Square = 0.926$$

Hasil dari perhitungan Q^2 dalam penelitian ini adalah 0.926. Hal ini berarti bahwa besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan dari penelitian ini adalah sebesar 92,6% dan sebesar 7,3% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Nilai Koefien Jalur

Hubungan Konstruk	<i>Path Coeficient</i>	<i>T Statistics</i>
Iklim Layanan → <i>Customer Engagement</i>	0.033	0.710
Iklim Layanan → Kepuasan Peserta	0.232	2.617
Kepuasan Peserta → <i>Customer Engagement</i>	0.082	1.743
Pelayanan Prima → <i>Customer Engagement</i>	0.910	24.289
Pelayanan Prima → Kepuasan Peserta	0.504	6.625

Sumber: Data Diolah oleh Penulis dengan SmartPLS, 2022

Dari tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan model struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.033 X_1 + 0.910 X_2 + 0.082 Z$$

$$Z = 0.232 X_1 + 0.504 X_2$$

Keterangan:

X_1 : Iklim Layanan

X_2 : Pelayanan Prima

Y : *Customer Engagement*

Z : Kepuasan Peserta

Nilai koefisien korelasi di atas, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara iklim layanan dan *customer engagement* adalah 0.033, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya iklim layanan memberikan pengaruh terhadap *customer engagement*.
- 2) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara iklim layanan dan kepuasan peserta adalah 0.232, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya bahwa semakin baik iklim layanan akan meningkatkan kepuasan peserta.
- 3) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara kepuasan peserta dan *customer engagement* adalah 0.082, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya kepuasan peserta memberikan pengaruh terhadap *customer engagement*.
- 4) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara pelayanan prima dan *customer engagement* adalah 0.910, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya semakin tinggi pelayanan prima yang diberikan maka akan mempererat *customer engagement*.
- 5) Nilai koefisien jalur yang diperoleh antara pelayanan prima dan kepuasan peserta adalah 0.504, nilai koefisien korelasinya bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya searah, artinya semakin tinggi pelayanan prima yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan peserta.

KESIMPULAN

Iklim layanan berperan dalam membentuk *customer engagement* di Balai Pendidikan dan Pelatihan Transportasi Laut Jakarta. Instansi dengan iklim layanan yang baik maka akan terus mempererat *customer engagement* sehingga akan memberikan dampak terhadap hubungan instansi dengan peserta. Suasana yang diciptakan baik dalam bentuk material dan non material oleh pegawai baik secara langsung maupun tidak langsung hal ini dirasakan oleh responden. Iklim layanan berperan dalam meningkatkan kepuasan peserta diklat di Balai Pendidikan dan Pelatihan Transportasi Laut Jakarta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kepuasan peserta memiliki hubungan terhadap *customer engagement*. Diketahui pula bahwa pegawai sudah berhasil membuat peserta merasa bangga menjadi peserta Balai Pendidikan dan Pelatihan Transportasi Laut Jakarta terlihat dari skor pernyataan yang cukup signifikan. Diketahui bahwa variabel pelayanan prima SDM memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *customer engagement*. Pelayanan prima SDM juga mendapatkan nilai yang tinggi secara keseluruhan dari responden. Pelayanan prima diketahui berpengaruh terhadap

kepuasan peserta. Hasil analisis didapat bahwa pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan peserta cukup kuat dan mendapat hubungan positif sehingga menimbulkan perubahan yang searah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barata, Atep Adya. 2018. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- [2] Brownell, Eileen O. 2017. *President of Training Solutions*. California: Chico.
- [3] Gibson. 2020. *Organizations, Behaviour, Structure, Processes*. New York: Irwin McGraw-Hill Inc.
- [4] Hadiyanto. 2021. *Teori dan Pengembangan Iklim Kelas dan Iklim Sekolah*. Jakarta: Kencana.
- [5] Kotler and Amstrong. 2017. *Principles of Marketing 18th ed*. New Jersey: Pearson Hall.
- [6] Ratminto dan Atik. 2015. *Manajemen Pelayanan*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy & Fiskontak.
- [7] Rivai, Abdul. 2019. *Manajemen Strategi Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi Sosial, dan Politik*. Jakarta: Mitra Media.
- [8] Roberts, W. 2015. *Customer Engagement Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- [9] Sedarmayanti. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: Refika Aditama.
- [10] Sinambela, Lijan Poltak. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Disunting oleh Suryani dan Restu Damayanti. Jakarta: Bumi Aksara.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [12] Bowden, Jana. 2020. *The Process of Customer Engagement*.
- [13] Sumardi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Popies Store di Purwokerto
- [14] Syamsudin M. 2017. Urgensi Perlindungan Hukum Pelaut Indonesia Menghadapi Berbagai Permasalahan Global. Semarang: Jurnal Hukum Khaira Ummah Vol. II, No. 1.
- [15] Widjayanti, Arifiani. 2019. Marketing dalam Sektor Publik. Bandung: Jurnal Ilmu Administrasi Vol. VIII, No. 3.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN