

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOUR AGENT CAH PANTAI

Sri Rahayu Puspita Sari^a, Ratih Fitri Yatun^b

^aEkonomi / Manajemen, sr.rahayups@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bEkonomi / Manajemen, ratih.fitriyatun@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The tourism sector is one of the pillars of the Indonesian economy and a major foreign exchange earner. Natural and cultural wealth is an important component of tourism in Indonesia. The large number of tourist objects opens up opportunities for businesses in the tourism sector, one of which is a travel agent. The aim of this research is to find out and analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at Cah Pantai travel agents partially or simultaneously. The data used in this study are primary data using a questionnaire instrument of 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique or sampling based on certain characteristics. The tests carried out consisted of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that Promotion and Service Quality indirectly affect customer satisfaction at the Cah Pantai Tour Agent. Promotion and Service Quality together influence customer satisfaction at Cah Pantai tour agents.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

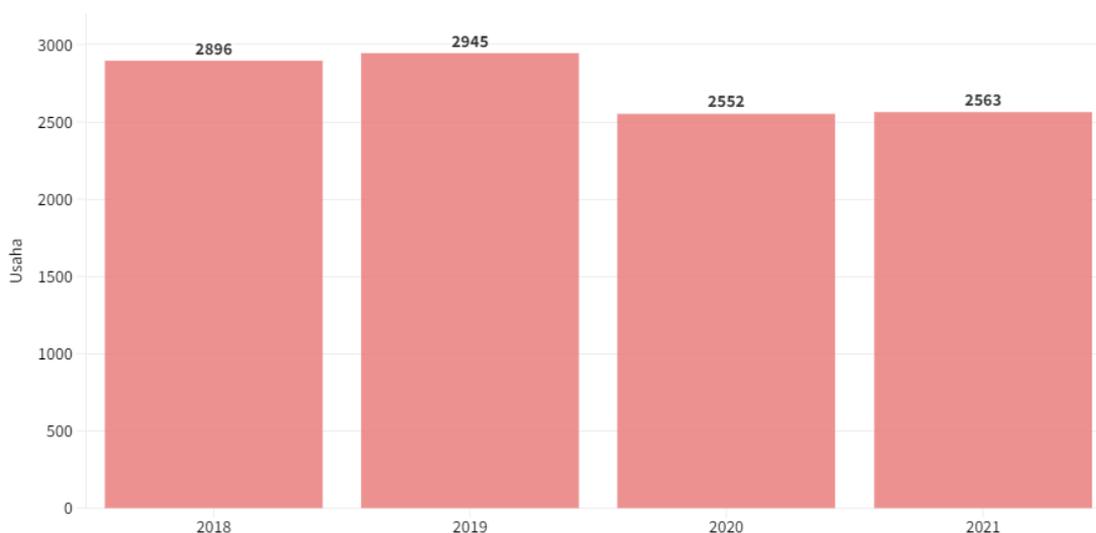
Sektor Pariwisata merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Banyaknya Objek Wisata membuka peluang pada usaha-usaha dibidang pariwisata salah satunya tour agent. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tour agent Cah Pantai secara sebagian maupun bersama-sama. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Uji yang dilakukan terdiri atas uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara sebagian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tour agent cah pantai. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tour agent cah pantai.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan. Banyak tempat yang bisa dikunjungi di seluruh wilayah Indonesia sebagai tempat pariwisata. Pantai, Gunung, Laut bahkan Museum dan Taman Nasional bisa menjadi tempat tujuan kunjungan pariwisata. Banyak usaha yang berkembang untuk mendukung pariwisata di Indonesia, seperti tempat penginapan, penjual makanan, minuman, cendramata, transportasi bahkan travel dan tour agent.

Data Badan Pusat Statistik dalam [22] pada gambar 1 mencatat objek daya tarik wisata di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 2.563 usaha, jumlah tersebut meningkat 0.43% dibandingkan tahun sebelumnya. Serta Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 865,81 ribu kunjungan pada bulan keempat tahun 2023. [21]



Gambar 1. Jumlah Objek Daya tarik Wisata di Indonesia (2018-2021)

Sumber: dataindonesia.id

Promosi menjadi salah satu faktor penting pemasaran dalam mengenalkan wisata Indonesia pada seluruh dunia. Paket-paket perjalanan ditawarkan untuk mempermudah wisatawan menemukan tujuan wisata yang diinginkan untuk dikunjungi, dengan berbagai pilihan harga, sarana dan prasarana yang membuat para wisatawan menikmati kepuasan dalam masa liburannya. Salah satu Tour Agent yang menyediakan layanan tersebut yaitu Cah Pantai. Sehingga judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tour Agent

Menurut undang – undang No. 9 Th. 1990 bagian kedua pasal 12, disebutkan bahwa Tour Agent atau Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan usaha penyedia jasa perencanaan dan / atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Biro perjalanan wisata mengombinasikan semua unsur dalam pelaksanaan wisata mulai dari hotel, transportasi, akomodasi, kunjungan ke berbagai destinasi wisata, pemandu wisata, serta unsur-unsur lainnya yang dikemas dalam bentuk paket wisata / paket tour. [23]

2.2. Pemasaran

Pemasaran yaitu sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [10]. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. [9]

2.3. Promosi

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan [8]. promosi adalah mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya. [3]

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. [12].

2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa [2]. Kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa [18]. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. [10]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan tour agent cah pantai. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan 30 responden terlebih dahulu. Hasil uji validitas dari 30 pernyataan yang terdiri dari 30 pernyataan dari masing-masing variabel. Hasil uji validitas 30 responden dinyatakan valid maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan dengan 100 responden dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)			
X1.1	0,705	0,1966	Valid
X1.2	0,696		
X1.3	0,798		
X1.4	0,684		
X1.5	0,783		
X1.6	0,778		
X1.7	0,643		
X1.8	0,694		
X1.9	0,784		
X1.10	0,788		
Kualitas Pelayanan (X2)			
X2.1	0,776	0,1966	Valid
X2.2	0,867		
X2.3	0,822		
X2.4	0,861		
X2.5	0,819		
X2.6	0,834		
X2.7	0,842		
X2.8	0,873		
X2.9	0,892		

X2.10	0,840		
Kepuasan Pelanggan(Y)			
Y.1	0,809	0,1966	Valid
Y.2	0,842		
Y.3	0,855		
Y.4	0,884		
Y.5	0,773		
Y.6	0,816		
Y.7	0,858		
Y.8	0,754		
Y.9	0,808		
Y.10	0,777		

Sumber: data diolah

Tabel 1. Menunjukkan hasil r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebesar 100 responden, maka diperoleh $r_{tabel} = 0.1966$. Kesimpulan bahwa 30 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

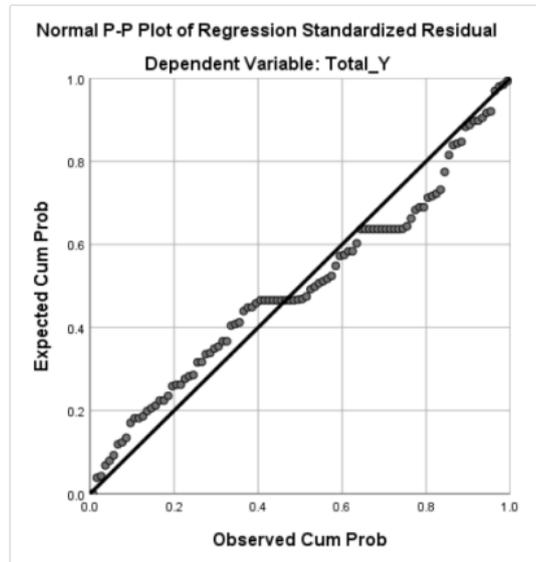
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Promosi (X ₁)	0,903
Kualitas Peayanan (X ₂)	0,954
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,944

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 pada tiap variabel, maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot
 Sumber : data diolah

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini terdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.4. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

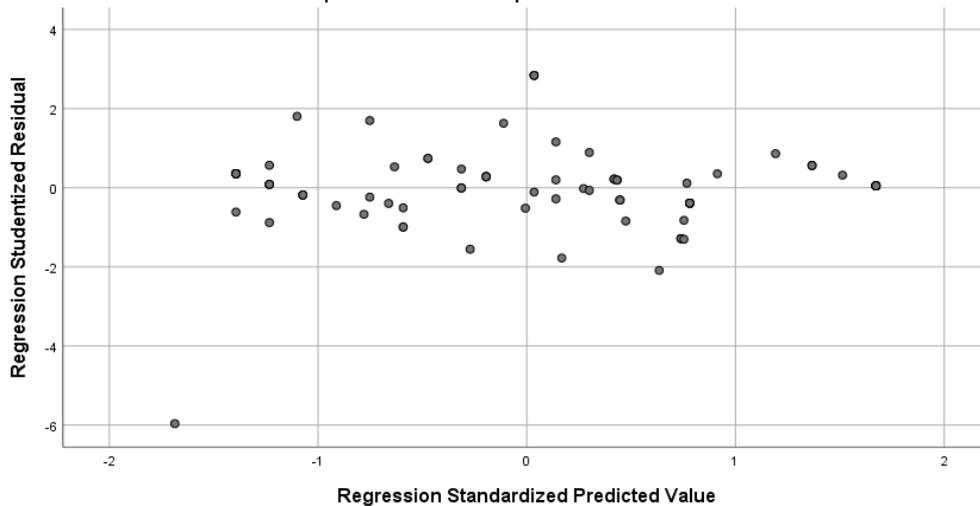
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.525	1.904
Kuaitas Pelayanan	.525	1.904

Tabel 4. menunjukkan nilai *tolerance* keseluruhan variabel independen adalah $> 0,10$ dan nilai VIF keseluruhan variabel ≤ 10 . Berarti tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas yaitu promosi dan harga.

4.5. Uji Heteroskedastitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini :



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : data diolah

Gambar 3. grafik scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linier variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	3.264	2.892	
	Promosi	.556	.084	.478
	Kualitas Pelayanan	.507	.081	.454

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,264 + 0,556 X_1 + 0,507 X_2$$

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,264 berarti jika variabel independen promosi dan kualitas pelayanan dianggap tetap atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai bernilai 3,264.
- Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,556 berarti jika tanggapan variabel persepsi promosi (X_1) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Tour agent Cah Pantai dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya Pengaruh Promosi yaitu 47,8% dilihat dari *Standardized Coefficient Beta*.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,507 berarti jika tanggapan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Tour Agent Cah Pantai dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan yaitu 45,4% dilihat dari *Standardized Coefficient Beta*.

4.7. Uji Koefisien Determinasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan maka diperoleh seperti pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.731	2.097

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil nilai *adjusted R square* sebesar 0.731 yang berarti 73.1% dari variabel Promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi variabel - variabel lain yang tidak diteliti seperti produk, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik.

4.8. Uji Hipotesis

1. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara sebagian Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai

Di bawah ini merupakan Hasil pengujian dari uji t:

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.129	.262
	Promosi	6.621	.000
	Kualitas Pelayanan	6.288	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah

Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai

Nilai t hitung variabel promosi sebesar 6,621 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung ($6,621 > t$ tabel ($1,985$)) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai.

Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai

Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 6,2888 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung ($6,288 > t$ tabel ($1,985$)) dan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai.

2. Pengaruh Persepsi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai

Di bawah ini merupakan Hasil pengujian dari uji t :

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1190.336	2	595.168	135.308	.000 ^b
	Residual	426.664	97	4.399		
	Total	1617.000	99			

a. dependent variable: Kepuasan Pelanggan

b. predictors: (constant), Kualitas pelayanan, Promosi

Sumber : data diolah

Nilai signifikan sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan < 0.05. sedangkan hasil yang diperoleh dari F hitung sebesar 135,308 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 berarti bahwa promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara sebagian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Tour Agent Cah Pantai.
2. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tour Agent Cah Pantai.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan variabel promosi dan Kualitas Pelayanan yang ditanamkan dalam benak pelanggan. Perusahaan sering melakukan promosi pada media sosial seperti instagram, facebook dan juga twitter sehingga pelanggan mengetahui dan mengenal Tour Agent Cah Pantai. Perusahaan juga harus mencari tempat-tempat destinasi wisata lainnya sehingga pelanggan memiliki variasi yang lebih beragam dalam penetapan tujuan wisata selanjutnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti produk, harga tempat, orang, proses, bukti fisik yang tidak digunakan dalam penelitian ini, juga penggunaan software lain selain SPSS seperti AMOS, Lisel, SAS dan Objek paylater lainnya. Dengan harapan dapat menemukan hasil temuan baru yang bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [2] Bahrudin, M., & Zuhro, S. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No. 1.
- [3] Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D dan McCarthy, J. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Chen, L. 2009. *Online Cosumer Behaviour: An Emperical Study Based On Theory Of Planned Behaviour*. Doctoral dissertation, University of Nebraska

- [5] Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3.
- [6] Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4, No. 1.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15 th*. United States: Pearson Education.
- [11] Kuspriyono, T. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7, No. 1.
- [12] Lovelock, C., Jochen, W., & Jacky, M. 2010. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [13] Napitupulu, F., & Samosir, H. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sentaplas medan. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, Vol. 3, No. 1.
- [14] Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6.
- [15] Siregar, S. A., Hasibuan, M. I., & Anwar, K. 2020. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vo.2, No.1.
- [16] Sulistyawati, N. M.A., Seminari, N. K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. E- *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.8
- [17] Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. *Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- [18] Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [19] Widyastuti, T. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2.
- [20] Zakaria, D. G., & Suwitho. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 4.
- [21] <https://www.bps.go.id/> [diakses 25 Juni 2023]
- [22] <https://dataindonesia.id/> [diakses 25 Juni 2023]
- [23] <https://rumambay.com/> [diakses 25 Juni 2023]