

Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap

¹ Indah Sukma Permatasari Harahap, ² Selamat Pohan, MA

^{1, 2} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: indahsukmapermatasari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Pricing and Service Quality on Umrah Pilgrims' Satisfaction on Umrah Travel and Hajj of Mahmud Harahap. This research uses quantitative methods and associative research types. The population in this research were the Pilgrims of Umrah Travel and Hajj Of Mahmud Harahap and the sample used was 91 people using purposive sampling. Data collection techniques used in this research are questionnaires, interviews and documentation. The analytical method in this research used the validity and realibility of the data, the normality test, the classic assumption test, the multiple regression test, the hypothesis test and the linear coefficient of determination test. The results of the study show that: (1) Pricing has a positive and significant effect on Pilgrims Satisfaction. The results of the calculations that have been carried out are the $t_{count} > t_{table}$ was $2,378 > 1,987$ with the significant value was $0,020 < 0,05$, which indicates H_0 is rejected and H_1 is accepted. (2) Service Quality has a positive and significant effect on Pilgrims Satisfaction. The results of the calculations that have been carried out are $t_{count} > t_{table}$ was $5,443 > 1,987$ with the significant value was $0,000 < 0,05$, which indicates H_0 is rejected and H_2 is accepted. (3) Simultaneously it is known that Pricing and Service Quality have a significant effect on Pilgrims Satisfaction of Umroh and Hajj Travel Mahmud Harahap with a significance number of $F_{count} > F_{table}$ ($26,583 > 3,14$). (4) Based on the coefficient determination test, it shows that the R-square value is 0.929 or 92.9%, it explains that the independent variables, namely Pricing and Service Quality affect the Pilgrims Satisfaction of Umroh and Hajj Travel Mahmud Harahap. While the remaining 7.1% is influenced by variables which were not investigated in this study).

Keywords: Pricing, Service Quality, Pilgrims Satisfaction

ABSTRAK

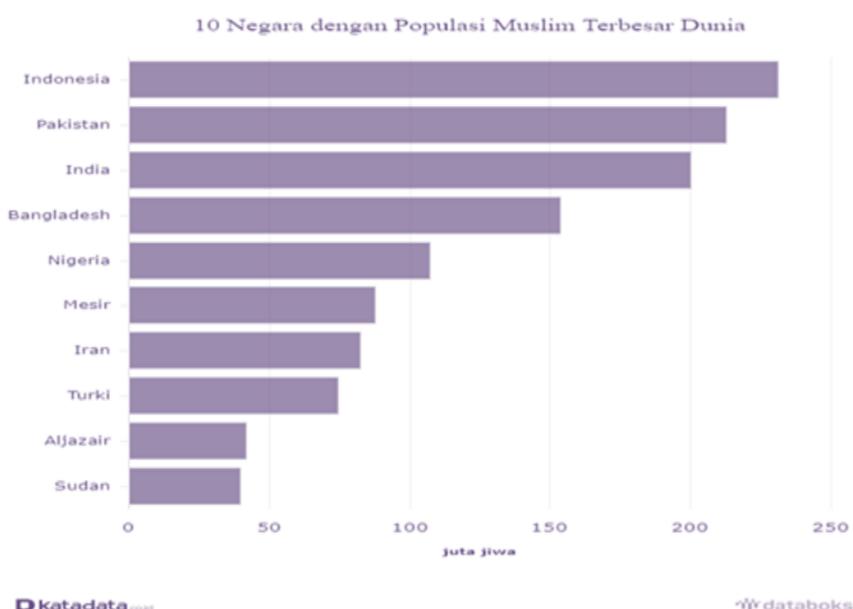
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap dan sampel yang digunakan sebanyak 91 orang dengan menggunakan Purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis pada penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas data, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien linier determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Jamaah. Hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,378 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah. Hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,443 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. (3) Secara simultan diketahui bahwa Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap dengan angka signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,583 > 3,14$). (4) Berdasarkan uji determinasi koefisien menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,929 atau 92,9% hal itu menjelaskan bahwa variabel bebasnya yaitu Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap. Sedangkan sisanya 7,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Jamaah*

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, hal ini tercatat dalam laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) atau MABDA bertajuk The Muslim 500 edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar I.1. Grafik 10 Negara dengan Populasi muslim terbesar dunia 2022, di bawah ini:



Gambar I.1

Grafik 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia 2022

Sumber: katadata.co.id

Tidak heran jika kebutuhan akan pelayanan untuk menjalankan ibadah umroh dan haji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pertumbuhan yang signifikan dari jumlah jamaah haji dan umroh di Indonesia, sejalan dengan membaiknya indeks kepuasan jamaah terhadap layanan pemerintah, yaitu dari angka 84,85 pada tahun 2017 menjadi 85,23 pada 2018. (<https://kabar24.bisnis.com/read//layanan-haji-dan-umroh-terus-diawasi>).

Pelanggan merupakan kunci dari berjalannya usaha yang kita lakukan. Maka dari itu, kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari aktivitas bisnis. Kepuasan serta ketidakpuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang mendeskripsikan bahwa seseorang merasa senang atau kecewa terhadap apa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa atau produk yang kita tawarkan. Produsen atau penyedia jasa harus selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu komponen yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah penetapan harga. Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 218), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) hanya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Lebih lanjut menurut Tandjung (dalam Achidah dkk, 2016: 55), harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Hal ini sejalan dengan yang diutarakan Kotler (dalam Budiarto, 2016: 77), bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual-beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Indikator lain yang menjadi komponen dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Bilson (dalam Arief, 2017: 77) kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sebagaimana dikemukakan Sudarso (2016: 58), dalam melayani, puas artinya konsumen akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi secara tepat waktu.

Menurut Nasution (2011: 2) pelayanan artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Menurut Kotler (dalam Alma, 2015: 83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Sejalan dengan itu Tjiptono dan Diana (2015: 4) mengemukakan bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tjiptono dan Chandra, 2016: 349). Adapun kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, 2016: 355). Sejalan dengan itu Engel, et al

dalam dan Chandra (2016: 349) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah [2]: 267

Jika dilihat dalam kurun tiga tahun terakhir, pelanggan PT Mahmud Harahap mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 jumlah jamaah umroh yang mendaftar pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap sebanyak 186 jamaah. Pada tahun 2020 sejak dimulainya pandemi Covid-19 hingga tahun 2021, kegiatan di Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap diberhentikan sementara waktu. Hal ini juga disebabkan diberlakukannya sistem lockdown di beberapa negara, salah satunya Arab Saudi. Dan di tahun 2022, pendaftaran jamaah umroh dan haji Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap kembali dibuka. Adapun jumlah jamaah menurun cukup drastis sebanyak 118 orang dibandingkan jumlah jamaah di tahun 2019.

Dari hasil observasi sementara yang dilakukan, penulis menyadari bahwa masih adanya jamaah umroh yang beranggapan harga yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan apa yang jamaah dapatkan. Seperti kurangnya tingkat kewaspadaan dan kepekaan karyawan penyedia jasa travel umroh & haji terhadap jamaah, sehingga kerap kali terjadi jamaah tercecer dari rombongan. Hal ini merupakan elemen krusial dalam kualitas pelayanan jamaah umroh. Sedangkan dari sudut pandang Travel Umroh & Haji Mahmud Harahap ini banyak memberikan paket perjalanan dengan harga yang terjangkau bagi jamaahnya, karena bagi perusahaan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, sebab tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada jamaah.

Ditambah lagi persaingan dengan sesama penyedia jasa travel umroh lainnya. Travel Umroh & Haji Mahmud Harahap diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta harga yang sesuai, agar kepuasan jamaah dapat terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penetapan harga dan kualitas pelayanan oleh PT Mahmud Harahap, dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap”, sehingga melalui penulisan ini diharapkan dapat menjadi kajian dasar dalam memahami komponen penting kepuasan pelanggan, dalam hal ini jamaah.

METODE PENELITIAN

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, interview dan dokumentasi. Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan suatu variabel dengan variabel lainnya. Selain itu, dalam pendekatan asosiatif ini cenderung menggunakan data dengan metode kuantitatif (Sugiyono P. , 2015). Disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Juliandi & Manurung, 2014). Sebuah metode dalam status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, dan suatu sistem pemikiran maupun kelas peristiwa pada masa sekarang, yang juga bertujuan untuk menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Karena penelitian ini sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang akan diselidiki (Ajak Rukajat, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pembahasan di atas terlihat bahwa variabel bebas, yaitu Penetapan harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya, yaitu Kepuasan jamaah (Y). Agar lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penetapan harga (X1) berpengaruh Terhadap Kepuasan jamaah (Y) Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap

Penetapan harga (X1) memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,591 > 1,987$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan jamaah (Y). Arah koefisien regresi H_1 positif yaitu 0,665 yang berarti Penetapan harga (X1) yang tinggi dapat memberikan kenaikan Kepuasan jamaah (Y). Sehingga H_1 diterima, yaitu Penetapan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan jamaah (Y).

Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh Terhadap Kepuasan Jamaah (Y) Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap

Kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,355 > 1,987$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan jamaah (Y). Arah koefisien regresi H_2 positif yaitu 0,544 yang berarti Kualitas pelayanan (X2) yang tinggi dapat memberikan kenaikan Kepuasan jamaah (Y). Sehingga H_2 diterima, yaitu Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan jamaah (Y).

Penetapan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh Terhadap Kepuasan Jamaah (Y) Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel IV.16 di atas, diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,583 > 3,14$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan jamaah (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima, yaitu bahwa Penetapan harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan jamaah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap.

Secara parsial diketahui bahwa Penetapan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap, dengan nilai diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,591 > 1,987$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,020 < 0,05$.

Secara parsial diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap, dengan nilai diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,355 > 1,997$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Secara simultan diketahui bahwa Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap, dengan nilai diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,583 > 3,14$).

REFERENSI

- Ajak Rukajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach - Ajak Rukajat - Google Buku. In CV. Budi Utama.
- Al-Ghifari. (2008). Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi. Yogyakarta: BPFE.
- Bames, G.J. 2003. Secrets of customer relationship management (Rahasia manajemen hubungna pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Buchory, D. S. (2010). Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab). Bandung: Linda Karya.
- Buddy, et.al. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan. Jurnal ekonomi bisnis dan manajemen. 4(2).
- Budianto, A. 2016. Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi). Yogyakarta: Ekonisia
- Cravens & David W. 1996. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Endang Sutrisna dan Yusnani. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru, Jurnal Ilmu Administrasi, 5(2).
- Eriyanto, P. N. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer. Universitas Negeri Semarang.
- Fuad, N. (2002). Agenda Psikologi Islami. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *JIMB: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(01).
- Hendryadi, S. d. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam edisi 10*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ismi, V.A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umroh terhadap loyalitas jamaah di PT Multazam wisata Agung Medan. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Juliandi, A., & Manurung, I. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kasino. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo*. 3(1).
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jskarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Agama RI. 2016. *Manajemen Penyelenggaraan Ibadah Haji Indonesia*. Jakarta: Dirjen Penyelenggaraan Haji Luar Negeri.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Jasa, Teori, dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maki, M. F., et al. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan haji dan umroh serta penetapan harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT Mecca Sukses International). 1(2).
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *JIMB: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. 18(1).
- Nasution, M.N. (2016). *Reformasi Birokrasi: Peningkatan mutu pelayanan publik*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priyanto, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Salamadian. (2017). *Sepuluh Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap (Sampling)*. Diambil kembali dari <https://salamadian.com>
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metodologi Penelitian Kkuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28.

- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing*. Singapura: Wiley.
- Tjiptono. (t.thn.). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. In Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W., & Metta Padmalia. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*.1(3).
- Yoeti, Oka, A. (2001). *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zainal, V. R. (2017). *Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara.