

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. SYAKIRASYA WISATA MANDIRI**

Manarul Hikam¹, Moh. Mukhsin²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

e-mail: 15554210056@untirta.ac.id , moh.mukhsin@untirta.ac.id

Abstract

In the era of globalization, it is important not to ignore the role of humans in the world of work. Very tight competition in the same field of work makes people involved in it want to make optimal contributions to society, especially in the service sector in certain industries or fields of work. This research aims to analyze the influence of service quality and price simultaneously and partially on consumer satisfaction at PT. Syakirasya Wisata Mandiri. This research uses quantitative methods with data processing using multiple linear regression analysis methods. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling selection method. The research results show that service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT. Syakirasya Wisata Mandiri. The research results show partially that the service quality variable influences consumer satisfaction at PT. Syakirasya Wisata Mandiri, it is known that the calculated T value (3.796) is more than T table (2.014) with a significant value of 0.000. Meanwhile, the price variable partially has no effect on consumer satisfaction at PT. Syakirasya Wisata Mandiri, it is known that the calculated T value (1.813) < T table (2.014) with a significant value of 0.044. The results of the coefficient of determination test show that customer satisfaction can be explained by service quality and price by 57.5%, while (100%-57.5%= 42.5%) is influenced by other variables not included in the research.

Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Dalam era globalisasi, penting untuk tidak mengabaikan peran manusia dalam dunia kerja. Persaingan yang sangat ketat dibidang pekerjaan yang sama membuat manusia yang terlibat didalamnya ingin memberikan kontribusi optimal kepada masyarakat, terutama di sektor pelayanan dalam industri atau bidang pekerjaan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Syakirasya Wisata Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode pemilihan sampling purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Syakirasya Wisata Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Syakirasya Wisata Mandiri, diketahui bahwa pada nilai T hitung (3,796) lebih > T tabel (2,014) dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan pada variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Syakirasya Wisata Mandiri, diketahui bahwa pada nilai T hitung (1.813) < T tabel (2,014) dengan nilai signifikan 0,044. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 57,5%, sedangkan $(100\% - 57,5\% = 42,5\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen*

Accepted: 21 April 2024	Reviewed: 04 October 2024	Published: 29 November 2024
----------------------------	------------------------------	--------------------------------

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi, penting untuk tidak mengabaikan peran manusia dalam dunia kerja karena hal itu memiliki dampak yang signifikan. Persaingan yang sangat ketat dibidang pekerjaan yang sama membuat manusia yang terlibat didalamnya ingin memberikan kontribusi optimal kepada masyarakat, terutama di sektor pelayanan dalam industri atau bidang pekerjaan tertentu. Perjalanan haji dan umroh adalah tugas ibadah yang harus dilakukan oleh setiap muslim yang memiliki kemampuan untuk melakukannya sesuai ajaran Islam.

Pelaksanaan ibadah haji dan umroh melibatkan dua aspek yang penting untuk diperhatikan, yaitu standar yang harus dipenuhi sebelum berangkat ke tanah suci dan selama berada di sana. Dalam standar di negara asal, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam pengembangannya, seperti pelayanan jasa terkait administrasi dokumen untuk haji dan umroh, pemeriksaan calon Jamaah, penyediaan perlengkapan, serta konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umroh di tanah suci adalah pelayanan akomodai transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan saat ibadah haji dan umroh (Islami, 2014).

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Indonesia menempati posisi pertama didunia dalam menyumbang jamaah umroh pada tahun 2023. Hal ini diiringi dengan agen perjalanan wisata (umroh) yang telah resmi diizinkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia untuk mengatur dan menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh di Indonesia pada Maret 2024 sebanyak 2579. Oleh karena itu, ada peluang bagi agen penyelenggara haji dan umroh yang berkompeten

untuk menarik minat dan kepercayaan jamaah. Salah satu pelaku usaha yang mendalami biro travel haji dan umroh yakni PT. Syakirarasya Wisata Mandiri. PT. Syakirasya Wisata Mandiri telah memberangkatkan banyak jamaah Haji maupun Umroh, yaitu 750+ jamaah. Hal ini memiliki arti bahwa tidak sedikit masyarakat yang antusias dalam menggunakan jasa pada travel ini dan timbulnya perasaan yang puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Syakirasya Wisata Mandiri. PT. Syakirasya berdiri pada tahun 2017, akan tetapi baru terdaftar secara resmi di Kemenag yaitu pada tahun 2023. Syakirasya Tour memiliki kantor yang bertempat di Kabupaten Tangerang.

Saat ini, pelaku usaha yang mendalami biro travel haji dan umroh sangat banyak. Ini mendorong para pengusaha untuk merancang strategi pemasaran yang efisien guna menarik minat calon konsumen terhadap produk mereka. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui strategi pemasaran yang efektif.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya dari individu atau organisasi untuk memastikan kepuasan bagi pelanggan sebagai tujuan utama.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit, setiap perusahaan harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Konsumen yang tidak merasa puas cenderung beralih ke perusahaan lain yang mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik. Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan harga sebagai salah satu objek penelitian ini dikarenakan banyaknya biro perjalanan haji dan umroh yang ada di Indonesia. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang sangat kompetitif bagi pelaku usaha yang menjalani bisnis di bidang travel umroh dan haji. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk dijadikan penelitian pada PT. Syakirasya Wisata Mandiri.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono mengklasifikasikan jenis penelitian ini sebagai penelitian kuantitatif yang melibatkan analisis data kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2010). Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta menerjemahkan hasil analisis penelitian untuk menyimpulkan hasilnya. Variabel

independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2). Sedangkan Variabel dependen yang diterapkan dalam penelitian ini ialah Kepuasan Konsumen (Y).

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa dari PT. Syakirasya Wisata Mandiri. Dimana Sugiyono menggambarkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian dievaluasi untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2015).

2. Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang harus mewakili sifat-sifat atau ciri-ciri yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling*. Sugiyono menjelaskan bahwa Non-Probability Sampling merupakan suatu metode di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan yakni 47 responden.

3. Instrumen pengumpulan data

Pada instrumen pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar secara *offline* maupun *online*, yang sesuai dengan jumlah variabel yang ada dalam penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, Instrumen yang dipakai adalah kuesioner tertutup yang disampaikan kepada para konsumen.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Teori Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta keakuratan dalam waktu dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Konsep Kualitas Pelayanan berlaku untuk segala jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berinteraksi dengan perusahaan (Arianto, 2003).

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Philip, 2016). Kualitas Pelayanan merupakan langkah atau tindakan

yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan (Kasmir, 2017).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry dalam Sihran Fikri, kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi yang mencakup (Sirhan et al., 2016):

- a. Bukti langsung (*Tangible*), yaitu fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat waktu.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu pemahaman dan perilaku sopan dari karyawan dan kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan serta keyakinan.
- e. Empati (*Emphathy*), yaitu kemampuan karyawan dalam memperlihatkan kepedulian dengan memberikan perhatian yang personal kepada para pelanggan.

3. Pengertian Harga

Harga merujuk pada jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk spesifik. Perusahaan memiliki berbagai metode dalam menetapkan harga (Sunyoto, 2020). Sedangkan menurut Shinta, harga merupakan nilai yang diungkapkan dalam bentuk mata uang, seperti rupiah, yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi, yakni sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa (Shinta, 2001).

4. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga memiliki empat unsur. Unsur tersebut terdiri dari (Philip, 2016):

1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan untuk diakses oleh berbagai kalangan konsumen serta harga yang dianggap terjangkau bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk mencakup harga yang seimbang dengan layanan yang diberikan serta harga yang mencerminkan fasilitas yang disediakan.
3. Daya saing harga, yaitu harga yang lebih rendah dari pesaing dan harga yang lebih tinggi dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang sepadan dengan manfaat yang diharapkan, harga yang tidak sebanding dengan manfaat yang diharapkan, dan harga yang melebihi manfaat yang diharapkan.

5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Park dalam Irawan, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk, barang, atau jasa yang telah mereka gunakan (Handi, 2016). Sedangkan Kotler dan Keller, mengatakan kepuasan pelanggan adalah kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk berdasarkan harapan yang dimilikinya (Philip, 2016). Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Sementara jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan merasa senang.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Analisis regresi linier berganda

Menurut M. Iqbal Hasan, analisis regresi linier berganda merujuk pada keterkaitan linier antara dua variabel atau lebih yang independen (seperti X1 dan X2) dengan suatu variabel yang dependen (Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada variable dibawah ini (M. Iqbal, 2013).

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Dengan demikian regresi ganda digunakan untuk penelitian yang menyertakan beberapa variabel sekaligus. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada variabel dibawah ini:

Hasil Analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.691	1.326		2.785	.008		
	Kualitas Pelayanan	.149	.038	.554	3.878	.000	.507	1.971
	Kualitas Produk Tabungan	.149	.082	.259	1.813	.077	.507	1.971

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil output analisis menggunakan software SPSS for windows di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3.691 ,

koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,149, dan koefisien harga (X_2) sebesar 0,149. Sehingga dapat dibentuk sebuah model persamaan regresi linier yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 3.691 + 0,149x_1 + 0,149x_2$$

Keterangan:

Y = Variabel kepuasan konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi pelayanan

β_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = Variabel lingkungan kerja

X_2 = Variabel harga

ϵ_1 = *error term* (kesalahan pengganggu)

Nilai konstanta dalam persamaan regresi linear menunjukkan dengan angka sebesar 3.691, artinya apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga konstan atau tetap, maka variabel tingkat kepuasan konsumen nilainya meningkat. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Dengan koefisien regresi sebesar 0,149, jika semua variabel independen tetap dan hanya kualitas pelayanan yang meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,149. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen di PT. Syakirasya Wisata Mandiri.

b. Harga (X_2)

Dengan koefisien regresi sebesar 0,149, jika semua variabel independen tetap dan hanya harga yang meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,149. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan kepuasan konsumen. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen di PT. Syakirasya Wisata Mandiri.

2. Uji T (Parsial)

Pengujian statistik ini bertujuan untuk menunjukkan apakah ada tingkat signifikansi dalam pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian secara parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam menguji pengaruh individual dari setiap variabel independen dalam

penelitian ini, uji T digunakan pada tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas :

- Jika nilai signifikansi < dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Jika nilai signifikansi > dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.691	1.326		2.785	.008
Kualitas Pelayanan	.149	.038	.554	3.878	.000
Kualitas Produk Tabungan	.149	.082	.259	1.813	.077

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, bahwa hasil uji T (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

H_0 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai Thitung (2,785). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung (2,785) > Ttabel (2,014), dan nilai Sig. (0,000) < (0,05). Sehingga, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Syakirasya Wisata Mandiri maka semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Syakirasya

Wisata Mandiri dalam menjalankan ibadah umroh. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Ria Setyawati yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) (Agustini & Tomu, 2018).

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

H0 : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H1 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Harga (X2) memperoleh nilai Thitung (1.813). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung (1.813) < Ttabel (2,014), dan nilai Sig. (0,077) > (0,05). Sehingga, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak, yang mengindikasikan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, semakin buruk harga yang diberikan oleh PT. Syakirasya Wisata Mandiri maka semakin menurun pula kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Syakirasya Wisata Mandiri dalam menjalankan ibadah umroh. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Riri Fitria Sari dan Marlius Doni, yang memperoleh hasil bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) (Fitria Sari et al., 2023).

Hal ini disebabkan karena adanya complain terkait harga yang diberikan oleh PT. Syakirasya Wisata Mandiri tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh para konsumen.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) berguna untuk mengevaluasi sumbangan secara kolektif dari variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. R² adalah sebuah penanda yang dipakai untuk mengidentifikasi dampak ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi. Menurut Sugiyono, semakin tinggi nilai R² dalam sebuah model regresi menandakan semakin besar kemampuan persamaan regresi tersebut dalam pengaplikasian yang baik (Sugiyono, 2015).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.759 ^a	.575	.555	0.75218	.575	27.785	2	41	.000	1.869

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

b. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,575 atau 57,5% yang artinya bahwa pengaruh atau kontribusi variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) memiliki pengaruh sebesar 57,5% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, sedangkan 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

D. Simpulan

Dari penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Syakirasya Wisata Mandiri.
2. Kualitas produk tabungan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Syakirasya Wisata Mandiri.

Daftar Rujukan

- Agustini, R., & Tomu, A. (2018). Analisis Kinerja Laporan Keuangan Dan Perhitungan Pajak Penghasilan Pasal 21 Pada Pt Multi Sukses. *Jurnal Ulet*, II(1), 1–18.
- Arianto, N. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24–30.
- Fitria Sari, R., Marlius, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I1.6067>
- Handi, I. (2016). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Islami, D. khairul. (2014). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji Dan Umrah Pt. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat. *Skripsi*, 24.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- M. Iqbal, H. (2013). *Pokok-pokok materi statistik 1 : Statistik deskriptif*. PT Bumi

Aksara.

- Philip, K. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Shinta, A. (2001). *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Brawijaya.
- Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S. (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.
<https://media.neliti.com/media/publications/75420-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ketiga)*. Center of Academic Publishing Service.