

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh pada PT Impresa Media Wisata Purwokerto

¹Suci Murniati, ²Mulyo Budi Setiawan

^{1,2}Universitas Stikubank Semarang

sucimurniati7013@mhs.unisbank.ac.id, mulyobudisetiawan@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of service quality, facilities, and pricing on pilgrim satisfaction partially and simultaneously at PT Impresa Media Wisata Purwokerto. The research method used is a quantitative method. The population in this study was the umrah pilgrims of PT Impresa Media Wisata in the 2025 season, with a sampling technique that focused on the 2025 milad package pilgrims so that a sample of 95 respondents was obtained. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis methods through validity tests, reliability tests, coefficient of determination tests, F tests, and t tests. The results of the instrument testing showed that all statement items in the questionnaire were declared valid and reliable. The results of the partial regression test (t test) proved that: (1) service quality had a positive and significant effect on pilgrim satisfaction; (2) facilities had a positive and significant effect on pilgrim satisfaction; and (3) pricing had a positive and significant effect on pilgrim satisfaction. Furthermore, the results of the F test showed that service quality, facilities, and pricing together (simultaneously) had a significant effect on pilgrim satisfaction. The practical implications of this research emphasize the importance of synergy between aspects of service reliability, fulfillment of physical/non-physical facility eligibility, and transparency of adaptive pricing in order to optimize pilgrim satisfaction.

Keywords: Service Quality, Facilities, Pricing, Pilgrim Satisfaction, Umrah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan penetapan harga terhadap kepuasan jamaah secara parsial maupun simultan pada PT Impresa Media Wisata Purwokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umroh PT Impresa Media Wisata pada musim 2025, dengan teknik pengambilan sampel yang berfokus pada jamaah paket milad 2025 sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji regresi secara parsial (uji t) membuktikan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah; (2) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah; dan (3) penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, dan penetapan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya sinergi antara aspek keandalan pelayanan,

pemenuhan kelayakan fasilitas fisik/non-fisik, serta transparansi penetapan harga adaptif demi mengoptimalkan kepuasan jamaah.

Kata kunci: kualitas layanan, fasilitas, penetapan harga, kepuasan jamaah, umroh.

PENDAHULUAN

Kebijakan pemerintah terkait pembatasan kuota dan durasi masa tunggu (antrean) ibadah haji yang semakin panjang menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat Muslim di Indonesia. Kondisi ini mendorong pergeseran preferensi masyarakat untuk memanfaatkan waktu tunggu tersebut dengan melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu. Seiring dengan semakin mudahnya akses perjalanan dan perkembangan teknologi informasi, jumlah jamaah umroh di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Motivasi masyarakat kini tidak hanya terbatas pada pemenuhan kewajiban ibadah, melainkan juga mencakup perjalanan spiritual (*religious tourism*) dan momentum penguatan hubungan keluarga.

Fenomena ini memicu pertumbuhan yang sangat pesat pada industri jasa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU). PT Impresa Media Wisata Purwokerto merupakan salah satu pelaku usaha dalam industri ini yang harus menghadapi persaingan kompetitif di antara ribuan biro perjalanan lainnya. Dalam bisnis berbasis jasa, kepuasan jamaah merupakan kunci utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus mengevaluasi aspek-aspek determinan kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, fasilitas, dan penetapan harga.

Berdasarkan observasi awal, aspek kualitas layanan menjadi umpan balik (*feedback*) yang paling sering disoroti oleh jamaah. Kualitas layanan yang prima direfleksikan melalui kompetensi staf yang responsif, ramah, dan tulus, kemudahan proses administrasi, ketersediaan bimbingan, hingga profesionalisme *tour leader* serta mutawif. Kualitas layanan yang baik secara teoretis akan memberikan nilai tambah bagi biro dan menciptakan kepuasan jamaah, sebagaimana diperkuat oleh studi-studi terdahulu. Selain kualitas layanan, dimensi fasilitas fisik dan non-fisik memegang peranan krusial dalam membentuk kenyamanan jamaah. Fasilitas tersebut mencakup akomodasi hotel yang representatif dan dekat dengan tempat ibadah, transportasi yang bersih dan tepat waktu, penyediaan konsumsi halal dengan menu variatif, kelengkapan atribut umroh, serta kenyamanan area bimbingan manasik sebelum keberangkatan. Penyediaan fasilitas yang berkualitas tinggi secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan jamaah selama menjalankan prosesi ibadah di Tanah Suci.

Di sisi lain, kebijakan penetapan harga menjadi basis pertimbangan krusial bagi konsumen dalam memilih biro perjalanan. Harga yang kompetitif harus merepresentasikan nilai (*value*) riil yang diterima oleh jamaah, yang didukung oleh fleksibilitas sistem pembayaran. Pada konteks PT Impresa Media Wisata, penetapan harga menjadi variabel yang sangat sensitif saat ini. Hal ini dipicu oleh fenomena eksternal awal musim umroh tahun 2026, seperti lonjakan harga tiket pesawat akibat kenaikan harga avtur dampak ketegangan geopolitik di Timur Tengah,

fluktuasi kurs mata uang, serta penyesuaian regulasi baru oleh Pemerintah Arab Saudi. Fenomena ini menciptakan dilema bagi perusahaan yang dituntut tetap kompetitif tanpa mendegradasi kualitas layanan. Sebagai langkah adaptif, PT Impresa Media Wisata menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui sosialisasi regulasi, serta memberikan opsi kepada jamaah untuk melanjutkan keberangkatan dengan penyesuaian biaya atau menunda perjalanan hingga situasi kondusif.

Kepuasan jamaah dalam konteks ibadah umroh merupakan akumulasi rasa syukur, kenyamanan, dan terpenuhinya ekspektasi spiritual maupun material selama menggunakan jasa biro. Tercapainya kepuasan ini diproyeksikan mampu meningkatkan reputasi perusahaan, mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan menjaga keberlanjutan bisnis biro perjalanan. Mengingat pentingnya integrasi antara aspek pelayanan, pemenuhan fasilitas, dan adaptasi strategi harga di tengah ketidakpastian global saat ini, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan penetapan harga terhadap kepuasan jamaah pada PT Impresa Media Wisata Purwokerto.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019). Ada 5 dimensi kualitas layanan menurut (Wijaya, 2011) diantaranya adalah: 1) bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi travel; 2) keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; 3) ketanggapan (*responsiveness*), keinginan para staf dan agen untuk membantu para jamaah dan memberikan pelayanan dengan tanggap; 4) jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, *tour leader*, serta *muthawwif*; dan 5) empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan spesifik jamaah

Fasilitas

Fasilitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disediakan untuk memudahkan atau mendukung suatu kegiatan, proses atau tujuan tertentu (Alwi, 2019). Fasilitas mencakup berbagai jenis sumber daya, perlengkapan atau infrastruktur yang memungkinkan kelancaran aktivitas atau memenuhi kebutuhan pengguna, sedangkan fasilitas yang diberikan untuk jamaah umroh meliputi : akomodasi, transportasi dan makanan.

Penetapan Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti, 2015).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan positif atau kesesuaian antara harapan konsumen dan persepsi mereka tentang kinerja produk yang diterima (Philip & Kevin Lane, 2016). Dalam konteks industri jasa keagamaan seperti penyelenggaraan umroh, kepuasan jamaah bersifat multidimensional karena menyangkut kepuasan emosional, pelayanan fisik, hingga kepuasan spiritual.

pengembangan hipotesis

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umroh

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamila dan Wardhana (2023) serta Jamilatunniswa, Setiawan, dan Kurniawan (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dirumuskan:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umroh

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2022), yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi fasilitas yang disediakan oleh penyelenggara memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Temuan tersebut juga sejalan dengan studi Kamila dan Wardhana (2023), yang membuktikan bahwa pemenuhan fasilitas yang memadai secara empiris mendorong tingginya tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dirumuskan:

H₂: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah.

Pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan jamaah umroh

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2024) serta Ariyanti, Hermawan, dan Izzudin (2022), yang menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dirumuskan:

H₃ : Penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh

Pengaruh kualitas layanan ,fasilitas dan penetapan harga terhadap kepuasan jamaah umroh

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Pohan (2023) serta Maki, Suharno, dan Mulyadi (2021), yang membuktikan bahwa kualitas layanan, fasilitas, dan penetapan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan jamaah umroh. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dirumuskan:

H₄ : Kualitas layanan, fasilitas dan Penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif korelasional ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan penetapan harga terhadap kepuasan jamaah pada PT Impresa Media Wisata Purwokerto. Menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 95 orang responden yang merupakan jamaah umroh paket Milad tahun 2025. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan instrumen skala likert yang mengukur dimensi *SERVQUAL* untuk kualitas layanan, sarana fisik/non-fisik untuk fasilitas, serta aspek keterjangkauan dan keadilan untuk penetapan harga. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda, serta diuji secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk membuktikan hipotesis penelitian melalui bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kriteria		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	60	63,2
Usia	41- 50 tahun	42	44,2
Pekerjaan	Wiraswasta	38	40

Sumber: data diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63,2%), dengan usia 41 – 50 tahun (44,2%), dan pekerjaan wiraswasta (40%).

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan indikator dalam uji validitas yang menggunakan perbandingan nilai r hitung dan r tabel yaitu untuk jumlah sampel 95 pada tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,202. Hasil uji validitas yaitu semua butir pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan (X1), Fasilitas (X2), Penetapan Harga (X3), dan Kepuasan Jamaah (Y) memiliki nilai r hitung > 0,202. Artinya, seluruh butir pernyataan kuesioner dinyatakan VALID.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yaitu keempat variabel menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat aman, dengan rincian sebagai berikut; Kualitas Layanan (X1) = 0,845

(Reliabel); Fasilitas (X2) = 0,798 (Reliabel); Penetapan Harga (X3) = 0,812 (Reliabel); Kepuasan Jamaah (Y) = 0,861\$ (Reliabel).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	27.515	3	9.172	91.316
	Residual	9.140	91	.100	
	Total	36.654	94		

a. Predictors: (Constant), Penetapan harga (X3), Kualitas Layanan X1), Fasilitas (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.499	.206		2.425
	Kualitas Layanan X1)	.675	.066	.679	10.296
	Fasilitas (X2)	.101	.045	.154	2.224
	Penetapan harga (X3)	.129	.051	.158	2.547

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 2 dapat ditunjukkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda:

- Pada hasil uji F, nilai sig 0,000 < 0,05 artinya model ini dinyatakan *fit* atau layak untuk dianalisis lebih lanjut
- Pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,512 yang berarti variabel Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Penetapan Harga mampu menjelaskan sebesar 51,2% terhadap variabel kepuasan jamaah umroh, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh.
Nilai sig 0,000 < 0,05 dan beta 0,679 artinya : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
H2: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah.
Nilai sig 0,029 < 0,05 dan beta 0,157 artinya Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
H3: Penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh.
Nilai sig 0,013 < 0,05 dan beta 0,158 artinya Penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umroh. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 10,296, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Data ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara kualitas layanan dengan intensitas pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa biro umroh. Secara konseptual, temuan ini memperkuat penelitian dari Harahap dan Pohan (2023) yang menegaskan bahwa kualitas layanan adalah determinan krusial dalam kepuasan jamaah. Hal tersebut berpijak pada aspek kredibilitas, integritas, serta rasa aman yang ditawarkan biro travel umroh kepada jamaah. Pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah juga ditemukan dalam riset terdahulu oleh Sholikhah dan Handita (2023), yang hasilnya mendukung capaian dalam penelitian ini. Keyakinan terhadap biro umroh dan jaminan rasa aman menjadi variabel krusial yang mendasari pemilihan menggunakan biro travel umroh.

Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor fundamental dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan biro travel umroh.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 dengan nilai t hitung sebesar 2,224, sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk memilih biro travel umroh.

Pentingnya fasilitas dalam memengaruhi sudut pandang dan antusiasme konsumen Muslim telah dikemukakan secara teoritis oleh Alwi (2019). Fasilitas mencakup berbagai jenis sumber daya, perlengkapan atau infrastruktur yang memungkinkan kelancaran aktivitas atau memenuhi kebutuhan pengguna, sedangkan fasilitas yang di berikan untuk jamaah umroh.

Selain itu, penelitian Kamila dan Wardhana (2023) juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh dalam menggunakan biro travel umroh.

Dengan demikian, fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai sarpras

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel penetapan harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 dengan nilai t hitung sebesar 2,547, sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk memilih biro travel umroh.

Pentingnya penetapan harga dalam memengaruhi sudut pandang dan antusiasme konsumen Muslim telah dikemukakan secara teoritis oleh Lupiyoadi

(2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Jamaah (Studi pada PT Imprensa Media Wisata Purwokerto) dalam menggunakan biro travel umroh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan biro travel umroh terhadap jamaah umroh, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan biro umroh tersebut; 2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk memilih biro umroh tersebut. Fasilitas yang baik mampu membangun citra positif serta meningkatkan daya tarik bagi jamaah Muslim; 3) Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk memilih biro travel umroh. Bagi jamaah umroh, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam memilih biro travel umroh yang akan digunakan ke tanah suci.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Arief, M. 2017. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Malang: Bayu Media Publisng
- Amrullah, Yukazzy dan Dahruji (2023) Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food, JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 2, 2023
- Ariyanti Widyaningsih P, Haris hermawan, Ahmad Izzudin (2022) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat ISSN: 2088-1894 (Offline) Universitas Bina Taruna Gorontalo ISSN: 1215-9671 (Online)
- Budianto, A. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. Yogyakarta: Ekonisi
- Budiarto, Ida Bagus N, Ambar Lukitaningsih (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839 Volume 19, Issue 02, Juli 2022

- Harahap indah Sukma P dan Selamat Pohan (2023) engaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol.2, No.2 [2023]. E-ISSN 2963-0975
- Jamilatunniswami Emil, Asep iwan S dan Muh Idham Kurniawan, (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh. MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra Vol. 3 No. 1 (2024) 57-76
- Kamila Nisrina dan Aditya Wardhana, (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji Dan Umroh Di Buka Kembali Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour And Travel Surabaya). Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol. 17, No. 1 Januari - Februari 2023
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013) Manajemen Pemasaran. Jilid Kedu. Jakarta: Erlangga.
- Maki Muhammad F, hadi Suharno dan Edi Mulyadi (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan Haji Dan Umroh Serta Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Mecca Sukses International), JURNAL EMPIRE ISSN : 2775-040X VOL 1, NO 2 (2021)
- Payne, A. 2015. The Essence of Service Marketing. Yogyakarta: Penerbit ANDI & Pearson Education (Asia).
- Philip, K., & Kevin Lane, K. (2016). Marketing Management (15th Globa). Pearson Education.
- Philip, K., & Gary, A. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education
- Riyanti. (2015). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman. Ekonomika Dan Bisnis, 5, 1–16.
- Sholikhah Alfia F, hadita (2023), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur, Jurnal Economina Volume 2, Nomor 2, Februari 2023.
- Swastha, Basu. 2017. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014) Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang
- Wijaya, T. (2011) Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks Kembangan, Jakarta.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.