



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INTENSITAS PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN JAMAAAH UMROH PT AL MUCHTAR TOUR & TRAVEL

¹Dian Kurnia Afiandi*, ²Ari Prabowo²,

^{1,2}Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi & Bisnis , Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: @gmail.com¹, ariprobowotanjung@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, intensitas promosi, dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel. Jenis pendekatan penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, kepustakaan, dan dokumentasi dengan sampel sebanyak 100 jamaah umroh. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan jamaah ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel yaitu thitung = 1,174 < ttabel = 1,66 dan nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,243 sedangkan taraf signifikansi α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,243 > α 0,05 sehingga H1 ditolak. Pada variabel intensitas promosi terhadap kepuasan jamaah ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih besar dari ttabel yaitu thitung = 7,916 > ttabel = 1,66 dan nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikansi α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,000 < α 0,05 sehingga H2 diterima. variabel lokasi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih besar dari ttabel yaitu thitung = 2,914 > ttabel = 1,66 dan nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,004 sedangkan taraf signifikansi α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,004 < α 0,05 sehingga H3 diterima. nilai Fhitung sebesar 25,632 dengan Sig 0,000. Dengan mencari pada Tabel F, dengan dfl=3 dan df2=96, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,14. Dengan kondisi Fhitung lebih besar daripada Ftabel (25,632 > 2,14) dengan nilai Sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulan dapat diambil adalah menerima H4 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, intensitas promosi, dan harga secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat berupa kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi, Harga, Kepuasan Jamaah

Abstract

The aim of this research was to determine the influence of service quality, promotion intensity, and price partially and simultaneously on the satisfaction of Umrah pilgrims at PT Al Muchtar Tour & Travel. This type of research approach is associative causal with data collection methods using questionnaires, literature and documentation with a sample of 100 Umrah pilgrims. Based on the test results, the influence of the Service Quality variable on congregation satisfaction is shown by the tcount value which is smaller than ttable, namely tcount = 1.174 < ttable = 1.66 and the probability value of t, namely sig, is 0.243, while the significance level α previously determined is 0.05, so the value sig 0.243 > α 0.05 so H1 is rejected. The promotion intensity variable on congregation satisfaction is shown by the tcount value which is greater than ttable, namely tcount = 7.916 > ttable = 1.66 and the probability value of t, namely sig, is 0.000, while the significance level α previously





determined is 0.05, so the sig value is $0.000 < \alpha 0.05$ so H2 is accepted. The location variable on purchasing decisions is indicated by the tcount value which is greater than ttable, namely tcount = $2.914 > ttable = 1.66$ and the probability value of t, namely sig, is 0.004, while the significance level of α previously determined is 0.05, so the sig value is $0.004 < \alpha 0.05$ so H3 is accepted. Fcount value is 25.632 with Sig 0.000. By looking at Table F, with df1=3 and df2=96, we get an Ftable value of 2.14. With the condition that Fcount is greater than Ftable ($25.632 > 2.14$) with a Sig value of 0.000 which means it is smaller than alpha ($0.000 < 0.05$), then the conclusion that can be drawn is to accept H4 which means that the independent variables consist of service quality, promotion intensity, and price together or simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable in the form of satisfaction of Umrah pilgrims at PT Al Muchtar Tour & Travel.

Keywords: Service Quality, Promotion Intensity, Price, Congregation Satisfaction

1 Pendahuluan

Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang bertajuk The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. RISSC mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Seorang muslim yang telah baligh wajib melaksanakan hukum syariat islam yakni, melakukan perkara-perkara yang diperintahkan oleh Allah, dan menjauhi perkara yang dilarang oleh Allah SWT salah satunya adalah melaksanakan ibadah haji dan umroh bagi yang mampu. Haji dan Umroh merupakan salah satu dari 5 rukun islam yang wajib dikerjakan oleh bagi seorang muslim selain shalat 5 waktu, puasa di bulan suci Ramadhan dan zakat. Oleh karena itu, bagi setiap umat muslim yang mampu baik secara fisik, materi, dan keilmuannya diwajibkan untuk menunaikan ibadah haji ataupun umroh untuk mencapai kesempurnaannya dalam beribadah kepada Allah SWT.

Kepuasaan jamaah tentunya menjadi salah satu alasan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayan, promosi, harga dan semua aspek yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada jamaah, karena pada dasarnya setiap jamaah ingin beribadah dengan aman dan nyaman serta mendapatkan pelayanan terbaik. Perusahaan harus berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik.

Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk calon jamaah untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi kepada calon jamaah. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan calon jamaah terhadap suatu produk untuk dapat memilih produk mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong calon jamaah untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Seiring bermunculannya biro jasa perjalanan haji dan umroh yang baru membuat persaingan antar biro semakin ketat. Promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik simpati calon jamaah ditambah dengan perkembangan media sosial, promosi saat ini dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial dan website resmi perusahaan dengan akses yang memudahkan bagi para calon jamaah. Syafarudin (2020) mengatakan promosi ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

harga juga mempengaruhi kepuasan calon jamaah dalam memakai jasa biro haji dan umroh. Harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga dengan manfaatnya menjadi faktor yang dapat menarik simpati calon jamaah. Kotler dan Armstrong dalam Erinawati,dkk (2021) mengistilahkan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah





produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Tabel 1.

Jenis dan Harga Paket Umroh PT Al Muchtar Tour & Travel

Jenis Paket	Harga Paket	Fasilitas
Ekonomis	Rp. 26.900.000	<ul style="list-style-type: none">• Tour kota thaif• Tour percetakan Al-quran• Miqot 4x plus dibimbing• Makan 3x sehari Fullboard• Ziarah mekkah dan madinah• Hotel mekkah dan madinah - manasik sebanyak 2x• Handling + Lounge 3x• Penerbangan Menggunakan maskapai Lion Air
Reguler	Rp. 31.900.000	<ul style="list-style-type: none">• Free 1 Box Albaik• Tour kota thaif + Cable car• Tour percetakan Al-quran• Miqot 4x plus dibimbing• Makan 3x sehari Fullboard• Ziarah mekkah dan madinah• Hotel mekkah dan madinah - manasik sebanyak 2x• Handling + Lounge 3x• Penerbangan Menggunakan maskapai Lion Air• Kereta cepat
VIP	Rp. 34.900.000	<ul style="list-style-type: none">• Free 1 Box Albaik• Tour kota thaif + Cable car• Tour percetakan Al-quran• Miqot 4x plus dibimbing• Makan 3x sehari Fullboard• Ziarah mekkah dan madinah• Hotel mekkah dan madinah - manasik sebanyak 2x• Handling + Lounge 3x• Penerbangan Menggunakan maskapai Lion Air• Kereta cepat• Kamar hotel khusus VIP





Private	Rp. 69.900.000	<ul style="list-style-type: none">• Free Albaik• Tour kota thaif + Cable car• Tour percetakan Al-quran• Miqot 4x plus dibimbing• Didampingi khusus oleh muthawif• Makan 3x sehari Fullboard• Ziarah mekkah dan madinah• Hotel mekkah dan madinah - manasik sebanyak 2x• Handling + Lounge 3x• Penerbangan Menggunakan maskapai Qatar Airways bussiness class• Kereta cepat• Kamar hotel private• Wisata
---------	----------------	---

Sumber: PT. Al Muchtar Tour & Travel (2024)

Peneliti menjadikan PT Al Muchtar Tour and Travel sebagai objek penelitian dibandingkan perusahaan lain karena perusahaan tersebut memiliki tenaga-tenaga profesional dan mengerti akan kebutuhan jamaah dan bekerja dengan bersistemkan tim yang dimana tim tersebut memiliki keahliannya masing-masing dan saling terhubung satu dengan yang lainnya. Mereka selalu berupaya menjalankann amanah jamaah sebaik baiknya dan juga selalu cari solusi yang terbaik apabila ada suatu kendala.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT Al Muchtar Tour & Travel”**.

2 Tinjauan Literatur

A. Kepuasan Jamaah

1) Pengertian Kepuasan Jamah

Menurut Manurung (2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Lebih lanjut, Westbrook & Reilly (2017) juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Endang (2021), kepuasan konsumen ialah mampu memberikan penjelasan bahwa adanya perasaan yang dimiliki oleh konsumen dengan rasa senang dan puas terhadap hasil dan kinerja aktual produk atau hasil yang sesuai dengan tujuan konsumen.

2) Indikator Kepuasan Jamaah

Menurut Dewi (2022), menyebutkan ada lima faktor utama yang perlu ditangani oleh bisnis untuk menghasilkan hasil yang menyenangkan konsumen. Faktor-faktor ini dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen;

1. Kualitas produk Temuan penilaian yang mengungkapkan bahwa barang yang digunakan konsumen memiliki kualitas yang sangat baik, akan membuat konsumen merasa puas dan senang.





2. Kualitas pelayanan Khususnya bagi mereka yang bekerja di bidang jasa. Jika seorang konsumen menerima layanan yang memuaskan atau produk yang memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa senang.
3. Emosional Ketika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu yang memiliki reputasi untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar, mereka cenderung merasa bangga dengan pembelian mereka dan lebih yakin bahwa orang lain akan tercengang oleh mereka. Bukan kualitas produk yang berkontribusi pada kepuasan konsumen melainkan, nilai sosial yang diberikan merek tertentu kepada kehidupan konsumenlah yang membuat mereka bahagia.
4. Harga Konsumen akan merasakan nilai lebih dalam suatu produk jika harganya bersaing dengan tingkat kualitas yang sama atau sebanding.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu menghabiskan lebih banyak uang atau menginvestasikan waktu tambahan untuk mendapatkan produk lebih mungkin untuk melaporkan kepuasan keseluruhan dengan produk atau layanan yang bersangkutan

B. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Farid (2020), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived services) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected services). Kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi untuk memiliki peranan yang besar bagi keberhasilan perusahaan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai (Safkaur & Hertati 2020).

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Syaparudin & Hertati (2020), menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*

C. Intensitas Promosi

1) Pengertian Intensitas Promosi

Menurut Syafarudin (2020), menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Menurut Sahroma & Anasrulloh (2022), menjelaskan promosi adalah serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan, menawarkan informasi, dan membujuk orang tentang suatu produk agar mereka menyadari keagungan produk, serta mengikat ide dan emosi mereka dalam bentuk loyalitas terhadap produk.

2) Indikator Intensitas Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:





1. *Coupons* (Kupon) Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. *Rebates* (Potongan Harga) Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan dan penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. *Price Packs / cents-off-deals* Konsumen menyukai promosi paket harga seperti apa, kemudian membuat penawaran paket harga sangat efektif, dan promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

3 Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angket dan perhitungan yang disajikan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diproses menggunakan uji statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner. Sedangkan data skunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung dan memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan histori yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Data skunder pada penelitian ini adalah Buku, Makalah, Jurnal dan Hasil Penelitian Terdahulu.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi, penulis melakukan penelitian dilakukan di penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian jamaah umroh di PT Al Muchtar Tour & Travel yang beralamat di jl. SM Raja No. 07 Teladan Barat Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

B. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan diambil adalah jamaah umroh di PT Al Muchtar Tour & Travel Medan.

2) Sampel

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu ditentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 96,96. Namun pada sampel ini digenapkan menjadi 100 responden, karena ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian ini adalah antara 30 sampai 500. Maka penentuan jumlah 100 sampel atau responden dalam penelitian ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah Jamaah pada PT. Al Muchtar Tour & Travel Medan

4 Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1) Analisis Deskriptif Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin





Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 kelompok jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik jenis kelamin dari 100 responden dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

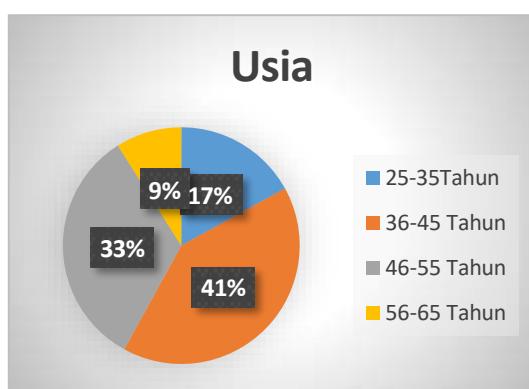


Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin Wanita dengan presentase 62%. Jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki dikarenakan perempuan pada umumnya lebih banyak mengajak teman-teman untuk pergi beribadah dan berliburan dibandingkan laki-laki. Selain itu, perempuan lebih sering memanfaatkan promo-promo yang diberikan dibandingkan laki-laki.

2) Analisis Deskriptif Karakteristik Berdasarkan Usia

Gambar 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah (2024)

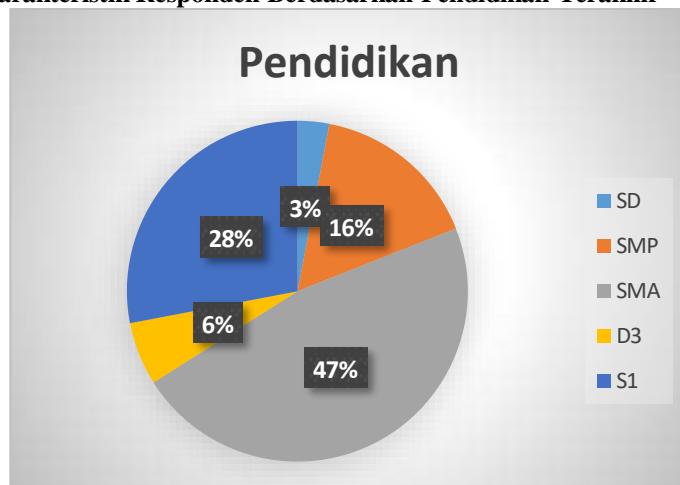
Dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 36-45 tahun dengan presentase 41% merupakan responden yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang cukup sehingga mampu untuk pergi beribadah sekaligus liburan.





3) Analisis Deskriptif Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terahir

Gambar 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: data diolah (2024)

Dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA dengan presentase 47% Hal ini disebabkan karena mayoritas jamaah Al Muchtar merupakan konsumen dengan usia 36-45 Tahun, usia tersebut pada umumnya telah menyelesaikan atau menamatkan pendidikan di bangku SMA.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan ialah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang dihasilkan sebagai berikut.

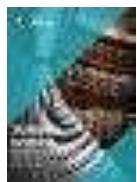
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79181991
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,038
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 berarti data berdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dan didapat Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 maka nilai 0,200 > 0,05 dan disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.





2) Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,964	1,038
	Intensitas Promosi (X2)	,990	1,010
	Harga (X3)	,973	1,028

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

3) Uji Hetereokedastitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,166	1,226		,951	,344
	Kualitas Pelayanan (X1)	,023	,027	,085	,828	,410
	Intensitas Promosi (X2)	,000	,024	-,002	-,019	,985
	Harga (X3)	-,039	,037	-,109	-1,065	,289

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan output SPSS diatas nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,410. nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Intensitas Promosi (X2) adalah 0,985. nilai signifikansi (sig.) untuk variabel Harga (X3) adalah 0,289. Karena nilai signifikansi ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.





C. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12,986	2,126
	Kualitas Pelayanan (X1)	,056	,048
	Intensitas Promosi (X2)	,334	,042
	Harga (X3)	,187	,064

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,986 + 0,566 X_1 + 0,334 X_2 + 0,187 X_3$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Intensitas Promosi (X2) Harga (X3) dengan kepuasan konsumen (Y) secara linear. Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh ialah variabel Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi dan Harga.

D. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	6,108	,000
	Kualitas Pelayanan (X1)	1,174	,243
	Intensitas Promosi (X2)	7,916	,000
	Harga (X3)	2,914	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Hasil uji t pada tabel datas dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1,174 berpengaruh secara positif dan tidak signifikan sebesar 0,243. Hipotesis H_1 ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,174 < 1,66$) yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y).
- Nilai t_{hitung} variabel Intensitas Promosi (X_2) sebesar 7,916 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,000. Hipotesis H_2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,916 > 1,66$)





yang artinya variabel intensitas promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y).

3. Nilai t_{hitung} variabel harga (X₃) sebesar 2,914 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,004. Hipotesis H₃ diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,914 > 1,66) yang artinya variabel harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y).

2) Uji Simultan (uji f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,719	3	16,573	25,632	,000 ^b
	Residual	62,071	96	,647		
	Total	111,790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Intensitas Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui Uji- F pada Tabel diatas memperlihatkan nilai Fhitung sebesar 25,635 dengan Sig 0,000. Dengan mencari pada Tabel F, dengan df1 = 3 dan df2 = 96, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70. Dengan kondisi Fhitung lebih besar daripada Ftabel (25,632 > 2,70) dengan nilai Sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05), maka kesimpulan dapat diambil adalah menerima H4 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), intensitas promosi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa kepuasan jamaah umroh PT Al Muchtar Tour & Travel, maka H4 ditetima.

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,427	,804

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Intensitas Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai 2. Adjusted R Square sebesar 0,427 berarti 42,7% faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi, dan Harga. Sedangkan sisanya 57,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.





E. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jemaah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan jamaah ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel yaitu thitung = 1,174 < ttabel = 1,66 dan nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,243 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,243 > α 0,05 sehingga H1 ditolak. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel.

Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan pada PT Al Muchtar Tour & Travel belum bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi jamaah umroh. kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan peningkatan kepuasan jamaah. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan jamaah umroh.

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (jamaah), serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan jamaah dalam mewujudkan kepuasan jamaah. Sehingga kualitas produk (baik barang atau jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan (Sholihin, 2019).

Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan umrah tergantung kepada penyedia pelayanan atau pihak Travel dalam memenuhi harapan Jamaah secara konsisten. Bila kinerja sama dengan harapan maka Jamaah akan puas, bila kinerja melebihi harapan, Jamaah akan senang atau bahagia, namun bila kinerja lebih rendah maka jamaah akan merasa tidak puas. Jamaah yang menilai layanan Umrah sebagai layanan yang tidak memuaskan dapat merasa kecewa karena harapannya terhadap layanan yang seharusnya diterima tidak terpenuhi. Dengan kata lain kualitas pelayanan ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Sholihin; 2019).

2) Pengaruh Intesitas Promosi terhadap Kepuasan Jemaah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel intensitas promosi terhadap kepuasan jamaah ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih besar dari ttabel yaitu thitung = 7,916 > ttabel = 1,66 dan nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,000 < α 0,05 sehingga H2 diterima. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara intensitas promosi dengan kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel.

Hal ini menunjukan bahwa intensitas promosi pada PT Al Muchtar Tour & travel menjadi menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan jamaah. Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Candra Presley simanjuntak (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Safrida, Musmulyadi (2021) juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.





3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Jemaah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai hitung yang lebih besar dari ttabel yaitu $t_{hitung} = 2,914 > t_{tabel} = 1,66$ dan nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,004 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig $0,004 < \alpha 0,05$ sehingga H3 diterima. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar tour & Travel.

Harga merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Semakin terjangkau dan murah harga yang ditawarkan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi juga.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andro Fahreza (2019) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan Fakhri Lesmana (2020) juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam melakukan pembelian ulang produk.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Jemaah

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada Tabel diatas memperlihatkan nilai Fhitung sebesar 25,632 dengan Sig 0,000. Dengan mencari pada Tabel F, dengan $df_1=3$ dan $df_2=96$, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,14. Dengan kondisi Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($25,632 > 2,14$) dengan nilai Sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulan dapat diambil adalah menerima H4 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, intensitas promosi, dan harga secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat berupa kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) diperoleh nilai sebesar 0,427 yang berarti 42,7% variabel kepuasan jamaah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi, dan Harga, sedangkan sisanya 57,3% variabel Kepuasan Jamaah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dimimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa variabel intensitas promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel
3. Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel.
4. Berdasarkan hasil pengujian uji f bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), intensitas promosi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT Al Muchtar Tour & Travel.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :





1. PT Al Muchtar Tour & Travel perlu melakukan penyesuaian jumlah petugas/staff dalam melayani jamaah umroh serta memprogramkan kegiatan dalam melayani jamaah agar semua jamaah mendapatkan pelayanan yang maksimal dan mendapatkan waktu dan kesempatan untuk dilayani oleh petugas/staff.
2. Kualitas pelayanan Umrah menjadi permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini, oleh karena itu pihak PT AL Muchtar Tour & Travel perlu melakukan upaya-upaya perbaikan dalam hal peningkatan mutu pelayanan melalui perbaikan kinerja SDM (kedisiplinan, sikap tenaga kerja, empati, dan soft skill lainnya), kecepatan pelayanan, kerapihan fasilitas dan ruang pelayanan, serta berbagai aspek yang memiliki kaitan langsung dengan pelayanan di PT Al Muchtar tour & Travel.
3. Pihak Al Muchtar Tour & Travel juga perlu menyesuaikan kembali harga produknya agar lebih terjangkau dan mampu bersaing secara harga dengan biro perjalanan haji dan umroh lainnya, serta menyesuaikan dan melengkapi fasilitas pelayanan yang didapatkan jamaah.
4. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan monitoring kepada seluruh elemen pelayanan yang ada di PT Al Muchtar Tour & Travel guna mengetahui situasi yang sebenarnya terjadi dalam kegiatan pelayanan. Bila ada temuan maka harus segera ditangani dan diperbaiki. Selain itu, lakukan evaluasi kerja semua petugas karyawan , hitung jumlah jamaah dan kemudian disesuaikan dengan jumlah tenaga untuk menganalisis keseimbangan antara beban kerja dan SDM.

Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

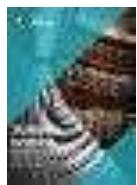
- [1] Akbar, Rizky Satria. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Gojek. Jurnal STEI Ekonomi Vol xx NO xx.
- [2] Ariyani, riska & Albari. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol 3 No 4
- [3] Bahaswan, Muhammad Rifqi and , Dra. Wuryaningsih DL, MM. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji di Malang. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [4] Candra Presley, Simanjuntak. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Pada Burger King Artha Gading Mall). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- [5] Chulaifi, Muhammad In'amul dan Endang Setyowati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya Vol 03 No 01.
- [6] Dewi, Nursinta. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Bengkong. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- [7] Dirayati, Hilya. (2020). Strategi Pengelolaan Ibadah Haji Plus (Studi Kasus Pada PT Al Muchtar Tour and Travel Kota Banda Aceh. Skripsi. UIN Ar-Raniry.





- [8] Effendi, Arif Zakiyyatan dan Rama Chandra. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh dan Haji Plus PT Inyong Travel Barokah. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- [9] Endaryono, Bakti Toni dan Chistina Ekawati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh dan Haji PT AlifahTour Cabang Bogor. *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol 15 No 1.
- [10] Erinawati, Fajrini dan Afriapollo Syafarudin. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 1 No 1.
- [11] Ginantra, K. G., Lestari, N. P. N. E., Gorda, A. E. S., Darma, G. S.. (2020). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image an Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision. *IJMEI*, Vol. 3 Issue 2
- [12] Junaedi., Umi Suswati Risnaeni., dan Nurhafid Ishari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT Amanah Fadhlilah Insan Lumajang. *Jurnal Iqtishoduna* Vol 7 No 2.
- [13] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2020). *Principles of marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [14] Krisyanto, Ayu Ghania. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Umroh (Studi Kasus di 3 cabang PT. Arminareka Perdana se-Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta). Skripsi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta*.
- [15] Manurung, Parasian. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung). Skripsi. *Universitas Lampung*.
- [16] Permana, Farid Siddiq. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto. Skripsi. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- [17] Prakoso, Wahyu. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian/Penggunaan Jasa Pengiriman Barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya*. Diploma Thesis, STIE Mahardhika Surabaya.
- [18] Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3)
- [19] Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125-136
- [20] Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).
- [21] Prabowo, A., Aspan, H., Wahyuni, E. S., & Lestari, I. (2024). ANTESEDEN SHOPPING EMOTION KONSUMEN DALAM BERBELANJA BRAND FASHION UNIQLO. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 826 - 834
- [22] Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening





Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. International Journal of Research and Review, 8(2), 235 -252.

- [23] Rahmadanty, Dian Suci. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT Sela Express Tour and Travel Pekanbaru. Skripsi. Universitas Islam Riau.
- [24] Safkaur.O, & Hertati.L. (2020). Perubahan Struktur Modal Menyebabkan Perubahan Kinerja Keuangan. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan 9(2)
- [25] Saputra, Romy Wahyu. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Pada Jemaah Majelis Taklim Di jakarta Timur. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta.
- [26] Sahroma, Putri, & Moh, Anasrullo. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulung Agung. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia Vol 2 Issues 1
- [27] Sholihin, Ahmad. (2019). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di PT Sahid Gema Wisata. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [28] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Manajemen. Yogyakarta: Alfabeta
- [29] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- [30] Sukarsih, Ni Kadek Oni & Gusti alit Suputra. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Habitat Ubud. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, kewirausahaan dan pariwisata Vol 1 No 3
- [31] Syafarudin, A., (2020). The Impact Of Aligning Successful Application Of Market Orientation On E-Commerce's Service Quality Strategy : The Case of Starred Hotel Visitors On The Indonesian Islan Of Sumatera Proposing conceptual framework. International Journal of Economics, Commerce and Management
- [32] Syaparudin.A & Hertati.L. (2020). Penerapan Human Capital, Kualitas Pelayanan Pada Sistem Informasi Manajemen. is The Best : Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise Volume 5, Nomor 1.
- [33] Wibawa, Triandi and , Wiyadi,M.M.,Ph.D. (2020) *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

