

## Membangun Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh Melalui Aktivitas Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Harga

Syafiq Fadlu Rahman, Muchsin Saggaff Shihab, Hammad  
Universitas Bakrie, Universitas Respati Indonesia  
syafiqrahman20@gmail.com , hammad@urindo.ac.id

### Abstrak

Studi ini bertujuan menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori orde kedua dan partial least square (SOCFA-PLS), penelitian ini melibatkan 856 konsumen yang dipilih secara acak, dengan 90 responden. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan persepsi harga secara signifikan dan sebagian memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mencapai daya penjelas yang tinggi sebesar 96,1%, mengindikasikan model yang kuat. Memperkuat strategi pemasaran melalui aktivitas komunikasi yang efektif menjadi penting untuk kepuasan. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan memainkan peran vital. Persepsi harga, yang mencerminkan keadilan, juga berdampak pada tingkat kepuasan. Penelitian ini menekankan interaksi faktor-faktor tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan, memberikan wawasan berharga bagi bisnis untuk meningkatkan strategi dan pengalaman pelanggan.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan**

### Abstract

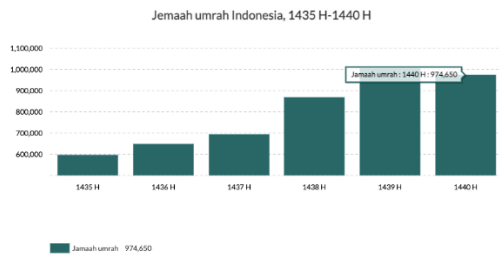
*The study aimed to analyze how marketing communication, service quality, and price perceptions influence customer satisfaction. Employing second-order confirmatory factor analysis partial least square (SOCFA-PLS), the research involved 856 randomly sampled consumers, with 90 respondents. Findings revealed that marketing communication, service quality, and price perceptions significantly and partially affect customer satisfaction. The study achieved a high explanatory power of 96.1%, indicating a robust model. Strengthening marketing strategy through effective communication activities was crucial for satisfaction. Additionally, enhancing service quality played a vital role. Price perceptions, reflecting fairness, also impacted satisfaction levels. The study underscores the interplay of these factors in shaping customer satisfaction, providing valuable insights for businesses to improve their strategies and enhance customer experience.*

**Keywords : Marketing Communication, Service Quality, Perceived Price, Consumer Satisfaction**

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk yang memeluk agama Islam mencapai 86,88 persen dari total jumlah penduduk Indonesia (Kusnandar, 2021). Besarnya angka penduduk muslim di Indonesia secara linear berdampak pada besarnya minat masyarakat Indonesia untuk menyempurnakan kewajiban agamanya dengan melakukan ibadah Umroh dan Haji ke Tanah Suci Mekkah di Saudi Arabia. Minat masyarakat

Indonesia tersebut terlihat pada data yang dirilis oleh Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (Amphuri), dimana jumlah masyarakat yang berangkat ke tanah suci terus meningkat setiap tahunnya. Amphuri mencatat sejak 2018 sampai dengan 2019 (1439 – 1440 Hijriah), jumlah jamaah Umroh di Indonesia mencapai 970 ribu sampai dengan satu juta jamaah setiap tahunnya (Beritagar, 2020).



Gambar 1. Grafik Jemaah Umroh Indonesia

Besarnya minat masyarakat untuk pergi ke Tanah Suci Mekkah demi melaksanakan ibadah Umroh berdampak pada tumbuhnya pengusaha Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) atau biasa dikenal sebagai biro travel Umroh yang menyediakan jasa pelayanan ibadah Umroh. Usaha jasa pelayanan Umroh yang menjamur pada akhirnya menjadi sebuah kondisi kompetisi yang menguntungkan masyarakat, dimana masyarakat dapat memiliki sejumlah alternatif PPIU yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika akan berangkat untuk Umroh ke Tanah Suci Mekkah.

Dalam ruang lingkup industri Umroh, kerap kali aspek kepuasan konsumen tidak menjadi titik perhatian utama. Konsumen atau umumnya disebut dengan jamaah, seringkali mengalami situasi yang cukup berat dalam keberangkatan perjalanan ibadahnya. Pada tahun 2023 mengambil satu sampel kasus, terdapat sekitar 500 jamaah Umroh yang terlantar di Saudi Arabia, bahkan sudah 13 kali laporan masuk ke Kepolisian Republik Indonesia (Priyasmoro, 2023). Fenomena ini dinyatakan oleh Direktur PT Al Haramain Jaya Wisata, KH Hafidz Taftazani karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang kualitas pelayanan yang akhirnya menimbulkan ketidakpuasan dari jamaah itu sendiri (Setiawan, 2023).

Kegiatan penyelenggaraan ibadah umroh tidak selalu berjalan lancar, terkadang beberapa penyelenggara menjual paket dengan harga murah untuk keberangkatan yang tidak pasti, menimbulkan kekhawatiran dan ketidakpastian bagi jamaah. Contohnya terjadi di Banjarmasin, dimana sejumlah jamaah diberangkatkan dengan harga murah dan diminta mencari jamaah lain, namun akhirnya keberangkatan dibatalkan karena dana tidak mencukupi. Akibatnya, jamaah kecewa dan melapor ke polisi untuk mengadukan penyelenggara tersebut.

Kasus lain yang menyorot penipuan umroh terkait PT Naila Syafaah Wisata Mandiri, ditangani oleh Polda Metro Jaya. Penipuan ini melibatkan pengumpulan dana jamaah umroh dengan harga murah, beberapa di antaranya diberangkatkan tanpa fasilitas memadai dan terlantar di Saudi tanpa tiket pulang. Sementara yang lain ditinggalkan di Indonesia tanpa keberangkatan sama sekali. Kasubdit Pemantauan dan Pengawasan Ibadah Umrah dan Ibadah Haji Khusus Ditjen PHU Kemenag RI, Mujib Roni, mengungkapkan bahwa Polda Metro Jaya menangani kasus ini sebagai bentuk perlindungan terhadap jamaah yang kecewa dan merugikan konsumen.

Kasus-kasus tersebut menggambarkan tantangan dalam industri penyelenggaraan ibadah umroh, di mana sejumlah penyelenggara tidak bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada jamaah. Jamaah umroh menjadi korban akibat kebijakan harga murah yang tidak transparan dan fasilitas yang tidak sesuai. Reaksi jamaah yang melapor ke pihak berwenang mencerminkan upaya untuk mendapatkan keadilan dan menghindari penipuan dalam perjalanan ibadah mereka.

Dalam tinjauan awal terhadap PT Semesta Alam Mandiri, terlihat nuansa yang cukup serius untuk memberikan kepuasan terhadap jamaah. Hal ini juga dikuatkan oleh Hammad, SE., MAB selaku Direktur dari PT Semesta Alam Mandiri, dimana menurutnya kepuasan jamaah merupakan prioritas utama di travelnya. Perusahaan ini selalu membuat kuisisioner kepuasan setiap kepulangan jamaah dari tanah suci, sehingga dapat terlihat bagaimana persepsi jamaah terhadap perusahaan. Beliau menambahkan bahwa gagasan awal mendirikan travel ini adalah karena banyaknya fasilitas umroh yang diberikan oleh perusahaan secara tidak layak sehingga yang menjadi korban adalah jamaah itu sendiri. Dalam wawancara tersebut beliau menceritakan pengalamannya ketika mengadvokasi jamaah korban penipuan dan wanprestasi dari perusahaan penyelenggara ibadah umroh, dimana jamaah sangat menginginkan adanya kontra prestasi yang logis dari biaya yang dibayarkannya.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap

kepuasan konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Othman et al (2019), Abimbola et al (2020), Fadli et al (2021) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yakni penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al (2022), Yuniastuti et al (2020), dan Tran & LE (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Khair et al (2023), Kiik et al (2022); dan Bernarto et al (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Fakta bahwa banyak penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen ternyata masih belum menjadikan industri umroh dan haji turut memperhatikan hal tersebut. Penelitian ini dibuat secara khusus untuk menguji ketiga variabel tersebut dalam ruang lingkup umroh haji agar dapat secara langsung diaplikasikan oleh perusahaan penyelenggara ibadah umroh dan haji serta menjadi referensi yang eksplisit pada industri umroh dan haji di Indonesia.

Penelitian yang menjadikan lingkup umroh dan haji sebagai objek penelitian masih sangat minim di Indonesia khususnya. Karenanya perkembangan dunia umroh dan haji sejauh ini masih belum banyak mengalami pengembangan yang linier dengan teori akademik. Pengujian variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ini penting untuk diuji dalam ruang lingkup umroh dan haji agar dapat ditemukan sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada industri umroh dan haji.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan metode survey, dimana survey adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan alat ukur kuisisioner. Metodologi pada penelitian ini menggunakan kuantitatif atau bisa juga diartikan sebagai kaidah penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Semesta Alam Mandiri yang memiliki nama dagang Tiraz Travel dengan alamat Jalan Raya Ragunan No 54, Jatipadang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, Jakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari PT Semesta Alam Mandiri dengan nama dagang Tiraz Travel tahun 2022-2023 sebanyak 856 orang. Peneliti akan menggunakan metode atau teknik slovin, yakni metode yang menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 89,54 responden, maka dibulatkan sampel penelitian ini menjadi 90 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang menggunakan sistem software SmartPLS versi 4. Analisis faktor yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori dengan second order confirmatory factor analysis (SOCFA). Abdillah dan Jogiyanto (2015) menjelaskan bahwa metode ini digunakan ketika variabel laten dimensi tidak dapat dijadikan pernyataan atau diukur langsung sebagai jawaban responden, dan karenanya harus diukur dengan lebih detil. Dengan demikian setiap variabel laten dimensi akan diberikan indikator-indikator untuk mendapat pengukuran yang dijadikan pernyataan pada kuisisioner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi responden merupakan analisa tahap awal responden yang telah mengisi kuisisioner berdasarkan indikator variabel PT Semesta Alam Mandiri yang diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, dan sumber biaya keberangkatan. Penelitian ini telah memperoleh 90 responden yang mengisi kuisisioner yang telah disebarluaskan sebelumnya dan terlihat data tersebut sebagaimana berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	48	53
Perempuan	42	47
Usia		
< 20 tahun	4	4
20 – 29 tahun	5	6
29 – 39 tahun	13	14
39 – 49 tahun	19	21
> 49 tahun	49	55
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	4	4
Karyawan Swasta	27	30
Wirausaha	31	34
ASN/TNI/POLRI	14	16
Lainnya	14	16
Penghasilan Bulanan		
< 5 juta	25	28
5 juta – 10 juta	20	22
10 juta – 15 juta	23	26
> 15 juta	22	24
Sumber Biaya		
Mandiri	35	39
Keluarga	28	31
Hadiah	27	30

Data pada tabel 1 di atas menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 48 orang atau 53% dan perempuan sebanyak 42 orang atau 47%. Fakta ini selaras dengan total data keseluruhan jamaah (konsumen) PT Semesta Alam Mandiri yang lebih banyak berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, karakteristik responden yang berhasil terkumpul responden di bawah usia 20 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, antara 20 – 29 tahun sebanyak 5 orang atau 6%, rentang 29 – 39 tahun sebanyak 13 orang atau 14%, kemudian rentang 39 – 49 tahun sebanyak 19 orang atau 21%, dan terakhir di atas 49 tahun sebanyak 49 orang atau 55%. Hal ini menjadi indikator bahwa market pada industri umroh dan haji di PT Semesta Alam Mandiri lebih banyak di dominasi konsumen berusia lanjut. PT Semesta Alam Mandiri yang berfokus pada pelayanan yang optimal tidak berupaya untuk memasarkan produknya pada harga yang rendah, karenanya membutuhkan kemampuan finansial yang cukup

kuat untuk itu. Pada usia-usia yang dianggap well-established ini, umumnya seseorang memiliki kemampuan membayar dengan tinggi karena menginginkan kualitas yang terjamin. Berdasarkan pekerjaan menghasilkan data 4 orang atau 4% sebagai mahasiswa/pelajar, sementara yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 27 orang atau 30%, dari wirausaha sebanyak 31 orang atau 34%, sisanya dari ASN/TNI/POLRI sebanyak 14 orang atau 16% dan yang menjawab lainnya sebanyak 14 orang atau 16%. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan PT Semesta Alam Mandiri lebih disukai oleh kalangan wirausaha dan karyawan swasta, mengingat umumnya mereka memiliki tingkat kecukupan secara finansial dan menginginkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Berdasarkan penghasilan bulanan terdapat 25 orang atau 28% yang berpenghasilan di bawah Rp 5 juta, sementara 20 orang atau 22% berpenghasilan bulanan pada rentang Rp 5 juta – Rp 10 juta, selanjutnya 23 orang atau 26% berpenghasilan bulanan pada rentang Rp 10 juta – Rp 15 juta, dan sisanya sebanyak 22 orang atau 24% berpenghasilan di atas Rp 15 juta. Karakteristik ini memberikan indikasi bahwa PT Semesta Alam Mandiri lebih banyak diminati oleh kalangan berpenghasilan di atas Rp 10 juta per bulan, meskipun pada nilai di bawah itu, peminatnya juga cukup seimbang. Berdasarkan sumber biaya mandiri berjumlah 35 orang atau 39%, sementara yang dibiayai oleh keluarga sebanyak 28 orang atau 31%, terakhir yang mendapatkan hadiah sebagai sumber biaya keberangkatannya sebanyak 27 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pertimbangan pribadi, konsumen PT Semesta Alam Mandiri sudah memiliki gambaran keyakinan terhadap layanan dari perusahaan ini. Sumber biaya dari keluarga menunjukkan tingkat kepercayaan keluarga pemberi biaya terhadap perusahaan untuk menitipkan keluarganya. Sisanya yang berasal dari hadiah menggambarkan kemampuan perusahaan ini dalam bekerjasama dengan corporate untuk program umroh karyawan sebagai reward atas prestasinya.

*Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator diberi nilai berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen skor yang diestimasi menggunakan software SmartPLS. Berikut adalah hasil kalkulasi model PLS, selanjutnya dapat dilihat nilai loading faktor indikator-indikator pada setiap variabel:

Tabel 2. *Convergent validity*

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Kriteria	Keterangan
KP01	0,940	> 0,60	Valid
KP02	0,871	> 0,60	Valid
KP03	0,908	> 0,60	Valid
KP04	0,892	> 0,60	Valid
KP05	0,958	> 0,60	Valid
KP06	0,819	> 0,60	Valid
KPe01	0,654	> 0,60	Valid
KPe02	0,905	> 0,60	Valid
KPe03	0,559	> 0,60	Tidak Valid
KPe04	0,552	> 0,60	Tidak Valid
KPe05	0,960	> 0,60	Valid
KPe06	0,969	> 0,60	Valid
KPe07	0,875	> 0,60	Valid
KPe08	0,881	> 0,60	Valid
KPe09	0,874	> 0,60	Valid
KPe10	0,960	> 0,60	Valid
KPe11	0,616	> 0,60	Valid
KPe12	0,818	> 0,60	Valid
KPe13	0,932	> 0,60	Valid
PH01	0,887	> 0,60	Valid
PH02	0,903	> 0,60	Valid
PH03	0,862	> 0,60	Valid
PH04	0,943	> 0,60	Valid
KK01	0,818	> 0,60	Valid
KK02	0,865	> 0,60	Valid
KK03	0,874	> 0,60	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat terlihat seluruh indikator variabel memiliki nilai loading faktor di atas 0,60 kecuali pada indikator kualitas pelayanan pada item nomor 3 dan 4 sehingga dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa tidak seluruh indikator variabel yang

digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga perlu dilakukan koreksi dengan mendrop dua indikator tersebut agar dapat memenuhi *convergent validity*. Berikut hasil setelah dilakukan koreksi pada tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 setelah dilakukan koreksi dengan melakukan dropping pada item indikator KPe03 dan KPe04, terlihat beberapa nilai loading faktornya meningkat. Posisi seluruh indikator pada kualitas pelayanan saat ini memiliki nilai loading faktor di atas 0,60 dan dinyatakan telah memenuhi *convergent validity*

Tabel 3. *Convergent validity* Kualitas Pelayanan

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Kriteria	Keterangan
KPe01	0,614	> 0,60	Valid
KPe02	0,908	> 0,60	Valid
KPe05	0,960	> 0,60	Valid
KPe06	0,972	> 0,60	Valid
KPe07	0,874	> 0,60	Valid
KPe08	0,900	> 0,60	Valid
KPe09	0,871	> 0,60	Valid
KPe10	0,960	> 0,60	Valid
KPe11	0,623	> 0,60	Valid
KPe12	0,851	> 0,60	Valid
KPe13	0,937		

Tabel 4 AVE, *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*

Variabel	AVE	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>
Komunikasi	0,808	0,962	0,952
Pemasaran (X1)			
Kualitas Pelayanan (X2)	0,765	0,973	0,965
Persepsi Harga (X3)	0,808	0,926	0,921
Kepuasan Konsumen (Y)	0,727	0,823	0,813

Untuk melakukan evaluasi validitas diskriminan, dapat dilihat pula dengan metode average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik ketika akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Dari tabel 4 di atas tersebut diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada lebih tinggi dari 0,50. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji sehingga konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

*Outer model* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil output SmartPLS 4 untuk nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan nilai di atas 0,60. Konstruk dinyatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* melampaui ambang batas 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi melampaui ambang batas minimum yang dipersyaratkan.

Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,961. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan persepsi harga mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 0,961 atau 96,1% dan sisanya sebesar 3,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model dan error

Tabel 5. Uji Hipotesis

	O	t	p
X1 → Y	0,273	12,997	0,000
X2 → Y	0,442	8,319	0,000
X3 → Y	0,327	7,123	0,000

Pada Tabel 5 di atas dapat terlihat hasil perhitungan PLS yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel. Dinyatakan berpengaruh apabila nilai P value < 0,05 dan sebaliknya jika nilai P value > 0,05 maka dinyatakan tidak berpengaruh.

Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien yang didapat adalah sebesar 0,273 dengan arah positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil ini menerima hipotesis ke-1 pada penelitian ini. Kemudian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien yang didapat adalah sebesar 0,442 dengan arah positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil ini menerima hipotesis ke-2 pada penelitian ini. Lalu, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien yang didapat adalah sebesar 0,327 dengan arah positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil ini menerima hipotesis ke-3 pada penelitian ini.

Penjualan pribadi dalam industri umroh telah menjadi umum. Banyak jamaah umroh yang mengandalkan tokoh agama (kyai) untuk keberangkatan mereka, mendorong penyelenggara untuk menjalin kemitraan dengan tokoh setempat. Bagi konsumen di daerah minim akses informasi, reputasi perusahaan bukan faktor utama. Sebaliknya, ketika tokoh agama berencana berangkat umroh, masyarakat cenderung ikut bergabung. Ini mendorong tokoh agama menghubungi perusahaan penyelenggara. Di sisi lain, perusahaan umroh memiliki tenaga pemasaran yang telah lama berkecimpung di industri ini. Mereka memiliki akun pelanggan dari korporasi dan tokoh agama, mempertahankan komunikasi bahkan saat pindah perusahaan. Konsumen yang puas dengan pemasaran yang baik cenderung mempertahankan komunikasi ini, menunjukkan kepuasan yang menciptakan loyalitas. Promosi juga memengaruhi indikator iklan. Iklan transparan mencuri perhatian dan membangun kepercayaan. PT Semesta Alam

Mandiri dan merek besar lainnya meningkatkan iklan untuk menjaga kepuasan konsumen. Promosi ditargetkan pada mereka dengan akses informasi, menarik mereka dengan konten edukatif dan persuasif. PT Semesta Alam Mandiri memiliki 6 cabang dengan puluhan tenaga pemasaran lepas yang menjalin komunikasi positif dengan tokoh setempat. Mereka diberi pelatihan daring untuk memperkuat hubungan dan ekspansi sesuai keinginan perusahaan. Perusahaan ini juga aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan website, menyediakan informasi bagi konsumen. Streaming langsung saat keberangkatan dan selama ibadah memberi ketenangan bagi keluarga di Indonesia. Dalam rangka memastikan keberangkatan yang lancar, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik. Langkah-langkah ini menggambarkan upaya perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dengan fokus pada hubungan pribadi, transparansi, dan akses informasi yang memadai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abimbola et al (2020), Šerić & Gil-Saura (2015), serta Frimpong (2017) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tingkat keandalan dalam industri umroh terbukti melalui kemampuan memberikan layanan dalam situasi yang tidak umum. Mengingat variasi ekonomi dalam pasar umroh yang luas, penyelenggara berusaha untuk menutupi kesenjangan antara ekonomi rendah dan tinggi dengan menyediakan paket perjalanan yang sesuai. Meskipun kesenjangan ini ada, penyelenggara berupaya mengakomodasi kebutuhan jamaah. Jamaah dengan ekonomi tinggi cenderung meminta fasilitas eksklusif, seperti kamar hotel suite yang menghadap masjid, akses melihat Ka'bah langsung, makanan internasional, dan ziarah dengan mobil pribadi. PT Semesta Alam Mandiri, yang memiliki latar belakang dalam travel internasional, berusaha memenuhi permintaan ini dengan penyesuaian

biaya tambahan. Dengan kemampuan mengakomodasi berbagai permintaan, perusahaan ini memastikan kepuasan jamaah. Aspek assurance juga berpengaruh besar, khususnya pada legalitas. Penipuan dalam industri umroh dan haji cukup umum. Perusahaan ilegal seringkali tidak memiliki pengawasan resmi, seperti sertifikasi dan akreditasi dari pemerintah. PT Semesta Alam Mandiri memiliki legalitas dan izin umroh yang dapat diverifikasi di situs Kementerian Agama. Hal ini memberikan keyakinan kepada jamaah dan menciptakan kepuasan melalui jaminan legalitas perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali, et al., (2021), Afthanorhan, et al., (2019) dan Lee (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

PT Semesta Alam Mandiri mengakui bahwa harga penawarannya relatif tinggi. Untuk membenarkan hal ini, perusahaan memberikan fasilitas dan perlengkapan mewah kepada jamaah. Fasilitas termasuk koper yang kuat, tas berkualitas, bantalan leher, bahan tanpa logo perusahaan agar dapat digunakan setelah perjalanan, kain ihram halus, dan baju koko berkualitas tinggi. Fasilitas penerbangan juga disediakan dengan transit sekali di tempat menarik seperti Dubai, Abu Dhabi, Doha, dan Istanbul. Manasik atau pembekalan juga dilakukan di hotel bintang, dengan fasilitas lounge di bandara saat keberangkatan. Meskipun harganya tinggi, fasilitas yang diberikan oleh PT Semesta Alam Mandiri menghasilkan kepuasan konsumen. Perusahaan aktif dalam memberikan edukasi kepada konsumen tentang nilai wajar ibadah yang berkualitas, mencegah mereka jatuh pada perusahaan yang tidak bertanggung jawab. Industri umroh di Indonesia, dengan market besar namun sedikit penyelenggara, menciptakan ketidakseimbangan antara permintaan dan pasokan yang mendorong harga naik. Namun, persaingan dalam industri ini membuat banyak penyelenggara berusaha menurunkan harga, tetapi ini bisa mengorbankan kualitas. PT

Semesta Alam Mandiri mengambil pendekatan berbeda, fokus pada kualitas. Meskipun lebih mahal, perusahaan ini menawarkan pengalaman yang lebih baik. Walaupun harganya mahal, persepsi atas harga akan terbentuk melalui pengalaman dan fasilitas yang diberikan. PT Semesta Alam Mandiri dikenal sebagai penyelenggara umroh eksklusif karena komitmennya pada kualitas. Meskipun demikian, banyak jamaah merasa puas dengan harga dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## KESIMPULAN DAN SARAN

Aktivitas komunikasi pemasaran sebagai strategi yang memperkuat pemasaran perusahaan penyelenggara umroh dan haji dengan promosi yang dilakukan dan penjualan pribadi dari tenaga pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan sebagai tingkat baiknya sebuah pelayanan untuk merealisasikan harapan konsumen pada perusahaan penyelenggara umroh dan haji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga yang merupakan asumsi pribadi konsumen dalam jumlah pengeluaran untuk membeli suatu jasa pada perusahaan penyelenggara umroh dan haji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- AA, A. (2019, July 26). *Gagal Berangkatkan Jemaah Umroh, Travel JMW Dilaporkan*. Retrieved from inibalikpapan: <https://www.inibalikpapan.com/gagal-berangkatkan-jemaah-umroh-travel-jmw-dilaporkan/>
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam*

*Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Abimbola, A. E., Oluwole, B. A., & Kolawole, A. G. (2020). Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria. *International Journal of Marketing Studies Vol 12 (2)*, 78-84.
- Abimbola, A. E., Oluwole, B. A., & Kolawole, A. G. (2020). Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria. *International Journal of Marketing Studies Vol 12 No 2*.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters 9*.
- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol.6 No.2*, 97-106.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business Vol 3 No 1*, 49-64.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akou, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM) Vol 5 No 2*.
- Amryyanti, R., & Sukaatmadja, I. P. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol.*, 22-29.



- Andrios, B. (2023, March 31). *Kasus Penipuan Jemaah Umrah, Kemenag Apresiasi dan Dukung Langkah Polda Metro Jaya*. Retrieved from KemenagRI: <http://haji.kemenag.go.id/v4/kasus-penipuan-jemaah-umrah-kemenag-apresiasi-dan-dukung-langkah-polda-metro-jaya>
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2*, 1-7.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berger, & Chaffee. (1987). *Handbook of Communication Science*. California: Sage.
- Beritagar. (2020). *Jemaah umrah Indonesia, 1435 H-1440 H*. Retrieved from Lokadata: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jmaah-umrah-indonesia-1435-h-1440-h-1582787061>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Vol XXVI (1)*, 35-50.
- Binowo, M., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2023). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction at BRI Unit Unsrat Manado. *Jurnal EMBA Vol 11 (1)*, 645-655.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business Vol 1 No 2*.
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing Communication and Synergy of Pentahelix Strategy on Satisfaction and Sustainable Tourism. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 3*, 177-190.
- Chen, Y.-R. R., Flora, C.-J., Hung-Baesecke, & Cheng, Y. (2023). *Public Relations Theory Development in China*. New York: Routledge.
- Daryanto, & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Dewi, K. I., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. (2019). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA BPJS KESEHATAN DI KOTA SINGARAJA. *Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 2*, 82-92.
- Dewi, P., & Suprpti, N. (2018). Building Customer Loyalty Through Satisfaction Influenced by Product Quality, Price Perception, and Brand Image. *Matrix: Journal of Management, Business Strategy and Entrepreneurship Vol 12 (2)*, 87.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Elyana, I., Nelfianti, F., Joesah, N., Martiwi, R., & Karlina, E. (2023). Marketing Communication As A Form Of MSME Digital Literacy In Sumedang Regency. *Jurnal Ekonomi Sean Institute Vol 12 (1)*, 879-885.
- Fadli, A., Amalia, F., Novirsari, E., Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction . *Journal of Business and Management Review Vol 2 (12)*, 850-860.
- Fauziyah, A. N., & Tjahjaningsih, E. (2021). Build Customer Satisfaction Indihome Telkom Witel Kudus by Increasing Price Percepction, After Sales Service, and Promotion. *Proceeding SENDI\_U*, 238-246.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Frimpong, F. K. (2017). The Effect Of Marketing Communication Tools On Customer Satisfaction And Brand Performance In The Financial Services Sector In Ghana. *International Journal of Sales &*

- Marketing Management Vol 7, Issue 1, 11-22.*
- Ghadim, A. N., Ghasemi, H., & Farahani, A. (2023). Designing a Model for Integrated Marketing Communication Tools (IMC) for Wrestling of Iran. *Sport Management Journal*, 7-20.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 16-32.
- Hartanto, R. R. (2023). The Influence Of Service Quality, Price Perceptions, And Marketing Communications On Customer Satisfaction PT Borobudur OTO Mobil Mitsubishi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4 (5)*, 4647-4653.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & AKSEL, I. (2013). Measuring Customer Satisfaction And Loyalty Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Perception: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Sci.Int.(Lahore) Vol.25 No.4*, 895-904.
- Hernawati, N. D. (2019). Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada Pt. Garuda Graha Indah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.8 No.6*, 1-15.
- Iskamto, D. (2020). Role of Products Element In Determining Decisions of Purchase. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Vol 8 (2)*.
- Iskandar, D., Nurmalina, R., & Riani, E. (2015). The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 1 No. 2*, 51-62.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA Vol.5 No.3*, 413-423.
- Ismunandar, Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand Preanger Bandung Effective Marketing Communication Strategy In Thestaycation Program. *Sean Institute Jurnal Ekonomi Vol 12 (1)*, 48-53.
- Ivander, G. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen TX Travel Jember. *AGORA Vol. 6, No. 2*.
- Jahan, N. F., & Atiat, H. S. (2021). The Influence of Marketing Communication Tools on Customers Satisfaction Towards Mobile Phone Service Provider Companies in Jordan. *Journal of Business and Management Studies (JBMS) Vol 3 No 1*, 58-65.
- Januarko, M. U., Adiwibowo, B. S., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management Vol.20 No.8*.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Laundry Medan.Com The City of Medan. *Sean Institute Jurnal Ekonomi Vol 12 (1)*, 560-568.

- Khan, K., & Hameed, I. (2017). The mediation of customer satisfaction and moderation of Price: Evidence from the generation Y users of cell phones. *KASBIT Business Journal (KBJ) Vol. 10*, 21-56.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS) Vol 8 (2)*, 331-354.
- Kiik, N. G., Susanti, N., & Campena, L. (2022). Analysis of The Effect of Service Quality, Trust and Price Perception Through Customer Satisfaction on Customer. *Proceeding International Conference on Economic Business Management and Accounting (ICOEMA)*, 9-14.
- KMA Nomor 1332 Tahun 2021 . (2021). Retrieved from Kemenag RI: <http://haji.kemenag.go.id/v4/sites/default/files/regulasi/KMA%20Nomor%201332%20Tahun%202021.pdf>
- Kusnandar, V. B. (2021, September 30). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi Vol.8, No.1*, 83-98.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science; Vol. 9, No. 2*, 1-11.
- Losung, Y., Wenas, R., & Arie, F. (2022). The Effect Of Product Quality, Advertising, And Price Perceptions On Consumer Satisfaction Using Telkomsel Prepaid Card In Pasan District. *EMBA Journal: Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting Vol 10 (1)*, 401-411.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th Edition)*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Luo, Z., & Paulino, A. G. (2023). Correlation of Customer Satisfaction and Loyalty: The Heritage Tourism Site of Dongguan Street in Yangzhou, Jiangsu Province, China. *Journal of Service Science and Management Vol.16 No.3*, 161-191.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. *Edunomika Vol. 03 No. 01*, 60-66.
- Muslih, B. (2020). Urgensi Komunikasi dalam Menumbuhkan Motivasi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 1*, 57-65.
- Nashrullah, N. (2018, December 18). *Jamaah Umrah 2018 1,1 Juta Orang, 2019 Diprediksi Bertambah*. Retrieved from Ihram.co.id: <https://ihram.republika.co.id/berita/pjxy9w320/jamaah-umrah-2018-11-juta-orang-2019-diprediksi-bertambah>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 126-136.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 8*, 395-405.
- Nurochani, N., Jusuf, E., Juju, U., Priadana, S., & Affandi, A. (2023). The Influence of E-Banking Service Quality, Marketing Communication and Corporate Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL) Vol. 7*, 247-263.
- Othman, B. A., Harun, A., Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer

- satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing Vol. 12 No. 2,,* 363-388.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The Impact of Umrah Service Quality on Customer Satisfaction Towards Umrah Travel Agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 1763-1772.
- Pangkey, M. L., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2023). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at PT Bank Rakyat Indonesia Unit Authority of Paal Dua Manado. *World of Science: Journal on Modern Research Methodologies Vol 2 (1)*, 32-50.
- Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., & Soelistya, D. (2023). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Kabilah: Journal of Social Community Vol 8 No 1*.
- Prasetyo, B., Sholichah, M., Adil, M., Soelistya, D., & Rosyihuddin, M. (2022). The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol 5 (1)*, 5457-5471.
- Premayani, N. W., & Yoga, G. A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen Vol.1 No.2*, 138-157.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Priyasmoro, M. R. (2023, Mar 28). *Kasus Jemaah Umrah Terlantar di Saudi, Polisi: Korban Diduga Sebanyak 500 Orang*. Retrieved from Liputan 6: [https://www.liputan6.com/news/read/5245569/kasus-jemaah-umrah-](https://www.liputan6.com/news/read/5245569/kasus-jemaah-umrah-terlantar-di-saudi-polisi-korban-diduga-sebanyak-500-orang)
- terlantar-di-saudi-polisi-korban-diduga-sebanyak-500-orang
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, M. A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 34, No. 3*, 310-329.
- Sendjaja, S. D. (2014). Modul 1: Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analisis, dan Perspektif. In S. D. Sendjaja, T. Rahardjo, T. Pradekso, & I. R. Sunarwinadi, *Teori Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 27 No. 5*, 958-979.
- Setiawan, K. (2023, April 6). *Penipuan Jemaah Umrah Kerap Terjadi, Ini Penyebab dan Antisipasinya*. Retrieved from NU Online: <https://www.nu.or.id/nasional/penipuan-jemaah-umrah-kerap-terjadi-ini-penyebab-dan-antisipasi-Dlofm>
- Setiawati, F., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Implikasi Iklan, Media Sosial dan Brand Ambassador terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Panai Tengah. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Vol 7 (2)*, 1119-1131.
- Sjahrudin, H., Kadir, A., & Djaya, S. (2021). Kontribusi Pemoderasi Corporate Image Dalam Menjelaskan Kualitas Layanan dan Promosi Pada Kepuasan

- Pengunjung. *J-MKLI: Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia Vol 5 (2)*, 63-75.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, & Elfahmi, M. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences Vol 4 No 2*.
- Sutiyani, T. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kewajaran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toserba Borma Dakota). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 233-247.
- Tahir, S., Anwar, & Shafwana. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal Vo.3 No.2*, 60-65.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction (Edisi Empat)*. Jakarta: CV Andi.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.7*.
- Tran, V. D., & LE, N. M. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 (9)*, 517-526.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2016). *The Handbook of Partial Least Squares (PLS)*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Yuniastuti, E. R., Suroija, N., & Malebra, I. (2020). The Influence Analysis of Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction of the Umrah Pilgrims of PT Cahaya Haramain Semarang. *Jurnal JOBS Vol 6 (1)*, 47-60.
- Zakariansyah, & Fachmy. (2021). Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Go Food. *Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta Vol 12*, 16.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.