



Madinah.JSI by IAI TABAH is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Naskah masuk	Direvisi	Diterbitkan
10 November 2023	13 November 2023	10 Desember 2023
DOI : https://doi.org/10.58518/madinah.v10i2.1996		

CITRA POSITIF KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, FASILITAS DAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI INDIKATOR KEPUASAN KONSUMEN JAMAAH UMROH PT. TAZKIYAH GLOBAL MANDIRI MAKASSAR

Gita Andriaty

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

E-mail: gitaabbas08@gmail.com

A. Syathir Sofyan

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

E-mail: a.syathir@uin-alauddin.ac.id

Muslihati

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

E-mail: muslihati.muslihati@uin.alauddin.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* melalui teknik *accidental sampling*, sehingga sampel penelitian yang dihasilkan terdiri dari 70 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan islami yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, fasilitas yang memadai dan citra perusahaan yang positif juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Islami, Fasilitas, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen



ABSTRACT: *This research aims to analyze the influence of Islamic service quality, facilities and company image on consumer satisfaction among Umrah pilgrims PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar. The type of research used is quantitative with a survey method that uses questionnaires as a data collection instrument. Sampling in this research used a non-probability sampling approach through accidental sampling techniques, so that the resulting research sample consisted of 70 respondents. Data analysis was carried out using SPSS version 21 to answer the problem formulation or hypothesis that had been formulated. The results of this research show that simultaneously the quality of Islamic services, facilities and company image have a positive and significant influence on consumer satisfaction. The better the quality of Islamic services provided by the company, the higher the level of consumer satisfaction. Apart from that, adequate facilities and a positive company image also contribute to increasing consumer satisfaction.*

Keywords: *Islamic Service Quality, Facility, Company Image, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Umroh merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Dalam pelaksanaan teknisnya umroh hampir mirip dengan ibadah haji, namun yang membedakan terdapat pada waktu dan tempat. Pada istilah teknik syariah, umroh berarti melaksanakan tawaf di ka'bah dan sa'i antara safa dan marwah setelah memakai ihram yang diambil dari mikat. Ibadah umroh dapat dilaksanakan di luar musim haji yaitu bulan dzulhijjah. Oleh karena itu banyak umat Muslim atau masyarakat yang lebih memilih melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu, mengingat ibadah umroh sendiri memiliki keunggulan pemberangkatan yang dapat disesuaikan dengan waktu pelaksanaan yang diinginkan jamaah tanpa antrian, serta lamanya perjalanan ibadah yang relatif singkat.¹ Hal tersebut membuat tingkat permintaan umroh menjadi tinggi dan perkembangan bisnis biro perjalanan ibadah umroh semakin tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di kota Makassar.

Banyaknya jasa biro perjalanan ibadah umroh tentu saja menginspirasi setiap perusahaan untuk lebih berorientasi kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik demi mengambil hati serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.² Untuk memasuki persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan secara mutlak harus bisa memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta ketika keinginan dan harapan bisa

¹ Akhmad Irwansyah Siregar dan Riko Mappadeceng, "Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Jemaah Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Kota Jambi," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4, no. 2 (September 2020): 249, <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/168>.

² Akhmad Irwansyah Siregar dan Riko Mappadeceng, "Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Jemaah Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Kota Jambi," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4, no. 2 (September 2020): 250, <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/168>.



diwujudkan oleh perusahaan.³

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan dalam pemasaran jasa dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan nilai-nilai positif dibenak konsumen, agar konsumen merasa senang ketika menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.⁴ Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas melainkan berikan yang berkualitas kepada orang lain.⁵ Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan semakin senang dan merasa puas.⁶

Nilai-nilai keislaman yang perlu diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu *fathanah* yang ditunjukkan dengan professional, *Shiddiq* yang ditunjukkan dengan nilai kejujuran, *Tabligh* yang ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah, dan *Amanah* yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.⁷ Terkait dengan sikap karyawan memberikan pelayanan umumnya dengan berpenampilan yang rapih dan bersikap ramah.⁸ Selain itu, keberadaan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat menjadi faktor pemuas kebutuhan, hal ini akan menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan serta dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan.⁹

Seluruh travel haji dan umroh terus berlomba-lomba dalam memberikan

³Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *JRMB: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (Februari 2019): 38, <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/download/240/148>.

⁴Faizul Muna dan Heru Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8 no. 12 (2019): 2, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4225>.

⁵Azra Masturah, Nevi Hasnita, dan Inayatillah Djakfar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh," *Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 1 no. 2 (November 2, 2017): 50, <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis/article/viewFile/9999/5573>.

⁶Zaenul Muttaqien, Nur Khusniyah Indrawati, dan Christin Susilowati, "Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Satisfaction Dan Brand Trust (Studi Pada Travel Al Madinna Mutiara Sunnah Kota Kediri)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4 no. 1 (Januari 2017): 112, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1717>.

⁷Ahmad Abdan Syakuro dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 no. 2 (Agustus 2020): 202, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/9461>.

⁸Arni Kurniati dan Siti Nurkhasanah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Latahazan Wisata Nusa," *Jurnal Manajemen FE-UB* 10 no. 2 (November 24, 2022): 60, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1114>.

⁹Nurali Agus Najibul Zamzam dan Udik Jatmiko, "Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas Dan Biaya Dalam Memilih Jasa Umroh," *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 3 no. 2 (Desember 2019): 69, <https://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/adv/article/view/470>.



pelayanan terbaik untuk para jamaah, agar para jamaah dapat menilai citra perusahaan dari penyelenggara haji dan umroh tersebut.¹⁰ Perusahaan harus mempunyai citra yang baik di mata masyarakat agar dapat dipercaya sebagai penyelenggara yang amanah serta tidak pernah mengalami keterlambatan dalam jadwal keberangkatan.¹¹ Hal ini sangat penting karena dalam perjalanannya bisnis jasa biro travel umroh telah dinodai oleh beberapa biro umroh “nakal” yang memanfaatkan dana jamaah untuk penggunaan yang tidak seharusnya.¹²

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan haji dan umroh di Makassar salah satunya adalah PT. Tazkiyah Global Mandiri. PT. Tazkiyah Global Mandiri merupakan perusahaan yang telah memiliki izin umroh No. 937/Thn 2019. Peneliti memilih PT. Tazkiyah Global Mandiri sebagai lokasi penelitian, karena team Tazkiyah Tour menerapkan system management ISO 9001:2015 agar mampu memberikan pelayanan berkualitas yang berstandar internasional sekaligus memberikan perlindungan terhadap pelanggan. Upaya tersebut terbukti dengan adanya beberapa penghargaan Nasional yang diraih oleh PT. Tazkiyah Global Mandiri yaitu pada SNI Award 2019 dan SNI Award 2021 dengan penghargaan dalam Quality Management yang dianugerahkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) RI. Kemudian pada Raksa Nugraha Award 2019 dan Raksa Nugraha Award 2020 dengan penghargaan dalam perlindungan konsumen yang dianugerahkan oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BKPN) RI.

Adapun data perkembangan jamaah umroh dalam 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1 Data Perkembangan Jumlah Jamaah Umroh

No.	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2019	778 Orang
2	2020	227 Orang
3	2022	630 Orang

Sumber: Data jamaah umroh Tazkiyah Tour, 2023

Pada tahun 2019 jumlah jamaah 778 orang, pada tahun 2020 sebanyak 227 orang dan pada tahun 2022 sebanyak 630 orang. Sedangkan, pada tahun 2021 tidak ada pemberangkatan jamaah umroh dikarenakan pandemi Covid-19 yang semakin menyebar di berbagai Negara terutama di Indonesia. Dapat dilihat pada tahun 2020, saat Covid-19 mulai masuk di Indonesia yang menyebabkan

¹⁰ M Baihaqi dan Yessy Artanti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 4 no. 2 (2016): 94, <https://core.ac.uk/download/pdf/230762416.pdf>.

¹¹ Cepi Elpansyah, Sahidillah Nuridin, dan Yayu Sri Rahayu, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata," *Jurnal Sain Manajemen* 1 no. 1 (Agustus 15, 2019): 86, <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/94>.

¹² Citra Rizkiana dan Asih Niati, "Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh PT. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang," *Jurnal Ilmiah Solusi* 18 no. 2 (2020): 28, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2297>.



terjadinya *social distancing* dan *lockdown* yang berkepanjangan. *Social distancing* dimaksudkan untuk menjauhi segala bentuk perkumpulan, menjaga jarak, dan menghindari pertemuan yang melibatkan banyak orang, sedangkan *lockdown* dilakukan oleh sebuah negara guna memperketat pengawasan di seluruh wilayah dalam negara dan mengunci keluar masuknya WNI dan WNA sehingga pada tahun 2020 mengalami pemberangkatan jamaah umroh mengalami penurunan sebanyak 551 orang.

Berdasarkan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (jamaah umroh) PT. Tazkiyah Global Mandiri. Dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan, mengingat hal tersebut dapat menjadi tolak ukur kepuasan konsumen ditengah-tengah banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan ibadah umroh. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Fasilitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jamaah Umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menguji teori teori dengan menggunakan instrumen penelitian.¹³ Sesuai dengan namanya yaitu lebih banyak dituntut menggunakan angka, baik dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.¹⁴ Pengambilan sampel penelitian menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan melalui teknik sampling asidental (*accidental sampling*).¹⁵ Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti yang berasal dari obyek peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan menggunakan metode kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan.¹⁶

¹³ Nisaul Karimah Amrullah, Irwan Misbach, and S U F Kasman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Calon Jamaah Haji Di Bank Syariah Indonesia KC Veteran Makassar," *Jurnal Washiyah* 3 no. 1 (Agustus 15, 2022): 4, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/22622>.

¹⁴ Junaedi, Umi Suswati Risnaeni, and Nurhafid Ishari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah Di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 7 no. 2 (2018): 299, <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/235>.

¹⁵ Nurali Agus Najibul Zamzam and Udik Jatmiko, "Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas Dan Biaya Dalam Memilih Jasa Umroh," *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 3 no. 2 (Desember 31, 2019): 72, <http://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/adv/article/view/470>.

¹⁶ Fanny Puspita Sari, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 no. 6 (Juni 2016): 7, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/746/756>.



Artinya data atau informasi yang didapatkan tanpa melalui perantara, yakni secara langsung dari konsumen (jamaah umroh) PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar dengan menggunakan kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.381	2.329	
1 Kualitas Pelayanan Islami	.131	.163	.097
Fasilitas	.272	.129	.246
Citra Perusahaan	.871	.197	.560

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,381 + 0,131 + 0,272 + 0,871$$

adapun interpretasi dari model persamaan yang dihasilkan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai α (constant) sebesar 5,381 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas pelayanan islami (X_1), variabel fasilitas (X_2) dan variabel citra perusahaan (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak akan mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan islami (X_1) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien regresi dari fasilitas (X_2) sebesar 0,272 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin maka akan



mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,272 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 4) Nilai koefisien regresi dari citra perusahaan (X3) sebesar 0,871 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,871 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial dilakukan dengan menggunakan signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Tabel 3
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2.310	.024
1 Kualitas Pelayanan Islami	.803	.425
Fasilitas	2.101	.039
Citra Perusahaan	4.412	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dari variabel independent yang dimasukkan ke dalam model regresi menunjukkan bahwa variabel X1 (Kualitas Pelayanan Islami) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen), hal ini dilihat dari nilai signifikan kualitas pelayanan islami sebesar 0,425 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau $0,425 > 0,05$ dan t-hitung sebesar 0,803 yang berarti t-hitung $< t$ -tabel yaitu 1,666. Variabel X2 (Fasilitas) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan tingkat signifikan 0,035 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau $0,035 < 0,05$ dan menunjukkan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu $2,101 > 1,666$. Dan variabel X3 (Citra Perusahaan) memiliki tingkat signifikan yang tinggi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar 4,412 yang lebih besar dari 1,666 atau $4,412 > 1,666$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).



Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara bersama-sama. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan dapat dilihat dengan membandingkan nilai F-tabel dengan F-hitung. Nilai F-tabel dengan jumlah sampel 70 dan tiga variabel sebesar 2,74 dengan taraf signifikansi 5% (0,05), sedangkan nilai F-hitung yang diperoleh menggunakan aplikasi SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	477.778	3	159.259	61.358	.000 ^b
1 Residual	171.308	66	2.596		
Total	649.086	69			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Islami

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Hasil uji F menggunakan SPSS 21 menghasilkan nilai F-hitung sebesar 61,358 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,74 sehingga menunjukkan hasil bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $61,358 > 2,74$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis dalam pengujian ini diterima yaitu secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pengujian hipotesis dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar, maka dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen pada Jamaah Umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar

Berdasarkan output SPSS setelah melakukan pengolahan dan analisis data dengan uji validitas dan uji reliabilitas dari jawaban responden pada instrumen penelitian yang menggunakan 6 item pernyataan berdasarkan indikator kualitas pelayanan islami menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian selanjutnya dilakukan uji hipotesis pada variabel ini yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan islami tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji t yang memiliki nilai t-hitung 0,803 dengan tingkat signifikan



0,425 yang berarti t-hitung lebih kecil dari t-tabel yakni 1,666 atau $0,803 < 1,666$ dan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau $0,425 > 0,05$.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas kepada konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam ayat QS. Al-Baqarah/2:267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Setiap konsumen berharap untuk memperoleh pelayanan yang baik namun, di satu sisi perusahaan mempunyai standar kualitas dalam memberikan pelayanan. Jika pelayanan yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan konsumen, maka kualitas pelayanan dinyatakan memiliki kualitas yang baik dan memuaskan konsumen atau sebaliknya. Sehingga demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.¹⁷ Meskipun penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan islami dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh tersebut ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Thaqilla Hakunta dan Agus Eko Sujianto yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung" tahun 2022 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.¹⁸ Hasil tersebut perlu diperhatikan bahwa mungkin terdapat beberapa faktor lain, salah satunya adalah adanya perbedaan dalam persepsi atau harapan konsumen terkait dengan kualitas pelayanan islami. Konsumen memiliki beragam interpretasi dan tingkat pemahaman yang berbeda terkait dengan prinsip-prinsip pelayanan

¹⁷ Elza Finnora and Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Persahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar," *Jurnal Manajemen Unud* 5 no. 1 (Mei 2017): 3, <https://www.academia.edu/download/79262892/pdf.pdf>.

¹⁸ Thaqilla Hakunta and Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11 no. 2 (Desember 02, 2022): 799, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/2287>.



islami, dan hal ini dapat mempengaruhi cara mereka menilai kualitas pelayanan dan kepuasan mereka. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga, promosi atau keunggulan lainnya dapat menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini.

Terkait hipotesis yang ditolak, hasil ini tetap dapat memberikan wawasan yang berharga. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan islami bukan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk mengubah atau mengkoreksi strategi pemasaran mereka dengan fokus pada faktor-faktor lain yang lebih relevan dan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun kesimpulannya bahwa penelitian ini menemukan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan islami dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Jamaah Umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar

Dari output SPSS menunjukkan bahwa 6 item pernyataan berdasarkan indikator variabel fasilitas yang diuji validitas dan reliabilitas hasilnya valid karena r -hitung yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari r -tabel yaitu $>0,235$. Kemudian hasil uji t yang dilakukan pada variabel fasilitas menyatakan bahwa hipotesis diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai uji t yaitu 2,101 dengan tingkat signifikan 0,039 yang berarti t -hitung lebih besar dari t -tabel yakni $2,101 > 1,666$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni $0,039 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angga Adi Saputra dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien" pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁹ Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawal Ika Susanti dkk. dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Jamaah Haji KBIH Darussalam" pada tahun 2021 yang juga menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁰

Menurut Zakiah Daradjat, fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan membantu melancarkan pekerjaan dalam rangka mencapai suatu tujuan.²¹ Fasilitas mencakup kondisi fisik dan lingkungan tempat

¹⁹ Angga Adi Saputra, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien," *JMK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 3 no. 2 (Mei 2018), <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/344>.

²⁰ Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, and Nonik Hidayah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Haji KBIH Darussalam," *International Conference on Education Management & Sharia Economics* 2 no. 1 (Januari 28, 2021), <http://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/186>.

²¹ Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, and Nonik Hidayah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Haji KBIH Darussalam," *International Conference on Education*



pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti kenyamanan, kebersihan, keamanan dan ketersediaan fasilitas dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Sehingga, ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang disediakan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan dan sangat mungkin untuk mempertahankan loyalitas mereka. Fasilitas yang baik juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan menciptakan kesan profesionalisme serta kualitas layanan yang tinggi. Sebagai contoh di sektor perhotelan, fasilitas seperti kamar yang bersih dan nyaman, fasilitas olahraga atau rekreasi, dan aksesibilitas yang baik dapat memberikan pengalaman yang positif bagi tamu dan meningkatkan kepuasan mereka. Adapun sarana dan prasarana PT. Tazkiyah Global Mandiri adalah sebagai berikut:

- a) Bimbingan manasik umrah dilaksanakan satu bulan sebelum berangkat dan tiga hari sebelum berangkat.
- b) Tiket pesawat pulang pergi tanggal berangkat dan kepulangan sesuai pilihan masing-masing.
- c) Bus/transportasi menggunakan bus SAPTCO VVIP 28 seat.
- d) Hotel sesuai pilihan bintang 3 atau bintang 5 yaitu hotel Safira, Saha bintang 4, hotel Al-Marsa bintang 3, hotel Al-Haram (Madinah) dan hotel Pulman Zam-Zam (Mekkah) masing-masing bintang 5.
- e) Pemeriksaan kesehatan untuk memastikan kesiapan fisik para jamaah melakukan perjalanan panjang keluar negeri yang dilakukan sehari sebelum pemberangkatan.
- f) Makan 3 kali sehari dengan menu makanan Indonesia.
- g) Tour leader/pembimbing alumni Timur Tengah, sangat berpengalaman dan energik.
- h) Visa umrah akan keluar paling lambat 3 hari sebelum berangkat.
- i) Perlengkapan koper bagasi, koper kabin, tas paspor, kain ihram, mukenah, buku panduan perjalanan, id card, batik seragam, dll.
- j) City tour Singapore khusus untuk pemberangkatan hari senin dan rabu.
- k) Airport dan handling bandara.
- l) Hotel transit satu malam sebelum berangkat kami sediakan.
- m) Bagasi 40 kg khusus Singapore Airlines.
- n) Air zam-zam 5 liter sesuai ketentuan Arab Saudi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan perencanaan, pengembangan, dan pemeliharaan fasilitas dengan baik. Investasi dalam perbaikan fasilitas dan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Perusahaan juga perlu memantau umpan balik konsumen dan secara proaktif merespon keluhan atau masalah terkait fasilitas untuk menjaga tingkat kepuasan



konsumen yang tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa fasilitas yang telah disediakan PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar dalam penerapannya sudah sesuai dengan keinginan dan ekspektasi jamaah umroh.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jamaah Umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar

Berdasarkan output SPSS yang dilakukan dalam uji validitas dan reliabilitas variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen menyatakan seluruh item pernyataan pada kuisioner menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji t pada variabel citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil dengan nilai t-hitung sebesar 4,412 yang berarti lebih besar dari t-tabel yakni 1,666 atau $4,412 > 1,666$ dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M Baihaqi dan Yessy Artanti dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen" pada tahun 2016 menyatakan bahwa hipotesis diterima atau citra perusahaan melalui hasil uji t berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²² Didukung pula dengan hasil penelitian Maulidia Wulan Anggraini dkk. pada tahun 2020 bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.²³

Secara sadar maupun tidak, sebuah perusahaan pasti memiliki citra di mata masyarakat. Citra dapat berperingkat baik, sedang dan buruk sehingga dapat membawa dampak yang berbeda-beda terhadap perusahaan dan mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pendapat, kesan, tanggapan seseorang tentang apa yang ada dalam pikiran mereka mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya serta apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dapat dilihat dari interaksi antara konsumen dengan perusahaan.²⁴ Dalam konteks jamaah umroh, citra perusahaan yang kuat dapat memberikan keyakinan kepada

²² M Baihaqi dan Yessy Artanti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmu Manajemen* 4 no. 2 (2016), <https://core.ac.uk/download/pdf/230762416.pdf>.

²³ Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, dan Widi Dewi Ruspitasari, "Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Al-Shahba Malang Melalui Kepercayaan Jamaah Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 14 no. 2 (Agustus 11, 2020), <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/193>.

²⁴ Maryati, Nana Darna, and Ali Muhidin, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PD. Sumber Rezeki Singaparna)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2 no. 2 (Juni 2020): 107, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2475>.



konsumen bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman umroh yang baik dan berkualitas.

Beberapa faktor yang secara khusus berkontribusi terhadap pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen adalah profesionalisme staf, kualitas akomodasi, kebersihan dan kualitas makanan yang disediakan selama perjalanan umroh. Faktor-faktor ini menjadi poin penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan kegiatan promosi yang lebih aktif dan efektif untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan, sehingga akan sangat memungkinkan konsumen tertarik menggunakan jasa pada perusahaan. Hal tersebut terjadi karena pelanggan yakin bahwa perusahaan dengan citra yang baik, akan memberikan jasa yang sesuai dengan harapannya. Sehingga terdapat pengaruh positif dari citra perusahaan pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Fasilitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jamaah Umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar

Berdasarkan jawaban responden yang telah diperoleh dari 25 item pernyataan yang disebar kepada 70 responden di PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut yakni variabel kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F menggunakan SPSS 21 bahwa nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel yakni $61,358 > 2,74$ dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hasil uji F menjelaskan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan saling memperkuat pengaruh mereka terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, kualitas pelayanan islami yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas yang baik juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar perlu memperhatikan ketiga faktor ini secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanan islami dengan melibatkan karyawan dalam pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, perusahaan harus berinvestasi dalam perbaikan fasilitas untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Strategi pemasaran yang efektif juga diperlukan untuk membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu, keseluruhan faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.



KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Fasilitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jamaah Umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji t (uji parsial) hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar.
2. Hasil uji t (uji parsial) hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar.
3. Hasil uji t (uji parsial) hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar.
4. Hasil uji F (uji simultan) hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami, fasilitas dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jamaah umroh PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar.

BIBLIOGRAFI

- Agus Najibul Zamzam, N., & Jatmiko, U. (2019). Persepsi Jamaah Mengenai Fasilitas dan Biaya dalam Memilih Jasa Umroh. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 68–75. <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.470>
- Akbar, R. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT Barakallah Dunia Wisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 42–54.
- Baihaqi, M., & Artanti, Y. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 94–100.
- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). 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*, 03(01), 40–54.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 37–44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas



- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175-182.
- Kurniati, A., & Nurkhasanah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Latahzan Wisata Nusa. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 10(2), 60-73.
- Masturah, A., Hasnita, N., & Djakfar, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Muslimah Di Banda Aceh. *Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(2), 48-61.
- Muna, F., & Suprihadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12), 1-16.
- Nurhadi. (2018). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137-150. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>
- Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). The Effect of Service Quality, Price and Facilities on Customer Satisfaction in Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3723-3732.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT*, 1(9), 622-635.
- Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(3), 161-176.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187-199.
- Setiawati, E., & Rozinah, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Word Of Mouth (WOM). *Insurance Business Journal*, 7(1), 55-64.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31-38.
- Suprpto, R., & Nafisah, D. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 101-120.
- Syakuro, A. A., & Fikriyah, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 200-209.