

KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TRAVEL HAJI DAN UMROH BADUR TOUR SAMPANG

Ahmad Ifan Bakhri

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Email: ifand.bkr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa perjalanan haji dan umroh, khususnya Badur Tour yang berlokasi di Sampang. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada para jamaah yang pernah menggunakan jasa Badur Tour. Aspek kualitas pelayanan yang dianalisis meliputi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa travel haji dan umroh.

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, travel haji dan umroh, Badur Tour, Sampang

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty in the context of Hajj and Umrah travel services, specifically at Badur Tour located in Sampang. Service quality is a key factor in building customer trust and satisfaction, which ultimately impacts consumer loyalty. This research uses a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to pilgrims who have used Badur Tour's services. The dimensions of service quality examined include reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The results show that all dimensions of service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Therefore, consistently improving service quality can be an effective strategy to maintain and enhance customer loyalty in Hajj and Umrah travel services.

Keywords: service quality, customer loyalty, Hajj and Umrah travel, Badur Tour, Sampang

A. PENDAHULUAN

Haji dan umroh merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang ke lima. Ibadah haji merupakan kewajiban oleh sebab itu setiap orang yang mampu, apabila tidak melakukannya, ia berdosa dan apabila dilakukan mendapatkan pahala. Sedangkan makna haji bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah swt. Haji dan umroh hanya diwajibkan sekali seumur hidup, hal ini berarti bahwa seseorang telah melakukan haji pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga, dan seterusnya merupakan ibadah sunnah.

Haji pada hakikatnya merupakan sarana bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke tanah suci setiap tahun dan sebagian kaum muslimin dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji, karena pada saat itu kaum muslimin datang menziarahi ka'bah dan melakukan ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sedangkan umrah bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu, di luar musim haji tanpa harus menunggu antrian selama bertahun-tahun.

Tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji membuat antrian dalam suatu negara semakin banyak, berbagai karakteristik masyarakat mulai dari yang berusia muda sampai berusia tua dan juga lanjut usia, menginginkan untuk bisa menjalankan ibadah haji.

Semakin meningkatnya perkembangan zaman saat ini, pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, provider harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang lebih bermutu, lebih murah dan pelayanannya lebih baik. Suatu produk dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh sebab itu, pengetahuan tentang kebutuhan dan kepuasan pelanggan (customer requirements) sangatlah penting.¹

Semakin banyaknya travel perjalanan haji dan umrah yang ikut mengurus pelaksanaan ibadah haji dan umrah, menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lainnya sehingga membuat para Jemaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umrah bisa menuai hasil yang memuaskan.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan para jemaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan atas jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas di persepsikan buruk. Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah adalah memiliki karyawan yang professional, tersedia sarana dan prasarana yang baik. Tersedia semua produk dan jasa yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu

¹ Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 11

melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.²

Persaingan dalam dunia pelayanan jasa tidak dapat dilepaskan dari perkembangan lingkungan yang dihadapi. Perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong melakukannya inovasi, baik inovasi produk, maupun inovasi sistem dalam menghasilkan suatu produk dan jasa.

Keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan umumnya terletak pada keberhasilan perusahaan itu dalam memenuhi pelayanan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk suatu produk sesuai dengan harapan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dan keuntungan dari pelanggan loyal. Dengan demikian yang paling strategis dalam pelayanan dari suatu pemasaran atas produknya adalah pasar yang dibidik menjadi pasar sasaran atau target market.

Dalam mengambil hati para customer diperlukan peningkatan dalam kualitas pelayanan karyawan, kualitas bahan dan model (produk). Peningkatan kualitas pelayanan tersebut dalam hal keramahan, kesopanan, murah senyum, dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Arif sebagian mengutip, Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersurat.³ Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai konsumen internal). Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada organisasi atau perusahaan. Selanjutnya, kualitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktifitas. Produktifitas akan menciptakan nilai pelayanan eksternal. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, apabila loyalitas pada konsumen terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin meningkat sehingga kegiatan produksi menjadi terus menerus dan konsisten pada tujuan kualitas pelayanan.⁴

Perusahaan jasa adalah perusahaan jasa yang menjual atau menawarkan produk jasa pada para konsumennya. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini bukan berbentuk barang namun berupa jasa yang hanya bisa di nikmati oleh konsumennya sehingga konsumen tidak bisa menyimpan hasilnya. Jadi bisa dikatakan bahwa hasil atau produk dari perusahaan ini bersifat abstrak. Setiap perusahaan dibidang jasa maupun di bidang lainnya seperti perusahaan dagang dan lainnya memiliki ruang lingkup dalam produksinya. Berbicara mengenai ruang lingkup dari perusahaan, perusahaan jasa juga memiliki ruang lingkup dimulai pada saat menyiapkan jasa hingga pada saat menjualnya.

Kualitas pelayanan menjadi bahan penelitian untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut penelitian skripsi, Ahmad Ali Mustofa menjelaskan loyalitas konsumen akan terasa pada saat kepuasan dari layanan

² Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 9.

³ Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, (Bayumedia Publishing, Malang, 2007), 117

⁴ Hilman Ardianata Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening* (Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Dieponegoro, (Tahun 2017), 2.

dan keamanan yang telah diberikan perusahaan. Loyalitas merupakan sikap konsumen yang pernah mengalami pengalaman menggunakan produk atau jasa.⁵

Begitu juga halnya dengan perusahaan travel Badur Tour di samping, perusahaan ini memberikan pelayanan jasa perjalanan haji dan umroh. Travel badur tour menawarkan produk travel seperti haji dan umroh dengan harga yang cukup murah. Badur tour memberikan harga murah agar supaya masyarakat bisa menjalankan ibadah haji dan umroh dengan harga yang murah. Travel ini memiliki keistimewaan di banding dengan travel lainnya, karena meskipun dengan harga murah fasilitas dan pelayanan tidak murahan.

Atas dasar tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas khususnya pada konsumen Badur Tour yang terdapat di daerah samping yang berjudul “Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Travel Haji Dan Umroh Badur Tour Samping.”

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif karena data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian penelitian tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, catatan, dan memo.⁶

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Peneliti mendekati diri dengan subyek yang diteliti serta lebih peka dan menyesuaikan diri terhadap pengaruh berbagai fenomena yang ada di lapangan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis penelitian kualitatif melalui langkah-langkah sebagai berikut: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*verification*), pengecekan keabsahan data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan Di Travel Haji Dan Umroh Di Badur Tour Samping

Dalam memberikan pelayanan, Badur Tour Samping menggunakan berbagai cara yang sesuai dengan budaya pelayanan yang baik berdasarkan pada A5 yaitu Ability, Attitude, Appearance, Attention, dan Action.

1. Ability (Kemampuan)

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan yang baik, yang meliputi kemampuan dalam bidang

⁵ Ahmad Ali Mustofa, *Pengaruh Layanan Strategi Pemasaran Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umrah Pada PT.Sahid gema wisata cabang Surabaya* (Skripsi 2019), 3.

⁶Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 186.

kerja yang ditekuni dan melaksanakan komunikasi yang efektif. Karyawan Badur Tour Sampang dalam melayani konsumen sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang diterapkan oleh Badur Tour Sampang. Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Melayani secara cepat saja tidak cukup, ketepatan dalam melayani juga penting. Layanan cepat dan tepat akan membuat konsumen merasa puas.

Dalam SOP pelayanan, karyawan harus melayani maksimal dengan cara memberikan tampilan terbaik untuk visual merchandising (penampilan) dan *mix and match* produk jasa pada konsumen.

2. Attitude (Sikap)

Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi konsumen dengan cara menyambut konsumen dengan ramah dan sopan.

Dalam menyambut nasabah dengan ramah, sopan dan murah senyum Karyawan Badur Tour Sampang dalam menyambut konsumen dengan cara memberikan senyuman yang ramah, mengucapkan salam seperti selamat pagi, selamat siang, dan selamat sore, dan mengucapkan *assalamualaikum* (greeting).

3. Appearance (Penampilan)

Penampilan seseorang (karyawan), baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain sehingga karyawan tersebut tetap terlihat fresh dan akan membuat konsumen menjadi tertarik.

Penampilan karyawan Badur Tour Sampang juga menjadi faktor penting bagi kepuasan konsumen. Badur Tour Sampang merupakan industri pakaian berdasarkan prinsip islam, maka penampilan harus mencerminkan islam. Berhias merupakan suatu kewajiban bagi seorang pelayan, karena dengan berhias yang rapi dan bersih maka akan tampak penampilan yang serasi dari seorang pelayan.

4. Attention (Perhatian)

Kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya. Dengan menyediakan sarana kritik dan saran tidak dapat dipungkiri bahwa sebuah pelayanan yang diberikan kepada konsumen mungkin tidak diterima dengan baik, maka El-Zatta Pamekasan memberikan sarana untuk menyampaikan kritik dan saran melalui kotak saran atau melalui email yang secara langsung terhubung dengan karyawan. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan konsumen dapat tersampaikan.

5. Action (Tindakan)

Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan oleh karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan yaitu tidak membedakan konsumen (customer). 1) Tidak membedakan konsumen.

Karyawan Badur Tour dalam memberikan pelayanan tidak membedakan konsumen baik konsumen baru maupun konsumen tetap, baik dari kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Semuanya akan mendapat pelayanan yang sama. Karyawan Badur Tour Sampang dalam

melayani, konsumen layaknya seorang raja yang selalu diperlakukan dengan baik. Dalam islam juga diajarkan untuk tidak membedakan antara yang satu dengan yang lainnya.

Kualitas Pelayanan Di Travel Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Badur Tour Sampang

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pelayanan karyawan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen pada produk di PT Badur Tour Sampang. Pada hakikatnya, pelayanan karyawan bertitik tolak pada usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pelanggan (konsumen) dengan sebaik-baiknya menyesuaikan dengan Standart Operasional Prosedur (SOP) perusahaan. Hal ini dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kepuasan yang diiringi dengan pelayanan karyawan secara terus-menerus akan menghasilkan pelanggan (konsumen) yang loyal. Pelanggan yang loyal akan memberikan income yang besar sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Masalah pelayanan tidak lepas dari etika bisnis dan sopan santun dalam perusahaan. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis yang mencakup husnul khuluq. Akhlaq yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran. Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Akhlak yang lain adalah amanah, islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap. Sifat toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Konsekuensi terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apapun. Karyawan Badur Tour Sampang melayani konsumen dengan sangat baik dan ramah. Konsumen yang datang ke toko/perusahaan sekalipun tanpa diundang akan mendapat pelayanan yang baik karena merupakan tamu penting dan tamu kehormatan yang harus diberikan pelayanan secara maksimal. Agar konsumen merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya, setiap karyawan perlu memahami etika pelayanan. Tanpa adanya etika pelayanan yang baik maka tidak akan mendapat konsumen yang sesuai keinginan perusahaan, bahkan perusahaan akan kehilangan konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dirasakan atau di terima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja itu.

Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen dan lebih khusus pembelian ulang. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Pada dasarnya memenuhi kepercayaan dan kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sudah menjadi tanggung jawab utama bagi pelaku bisnis jasa yakni Badur Tour Sampang itu sendiri, karena hal tersebut merupakan wujud timbal balik kepada konsumen karena telah menggunakan produk atau jasa dari PT Barokah Dua Putri Mandiri (Badur Tour & Travel) Sampang.

Uraian tersebut telah diterapkan di PT Barokah Dua Putri Mandiri (Badur Tour & Travel) Sampang dimana tetap memegang teguh nilai kejujuran demi terciptanya kepercayaan dan kepuasan konsumennya. Badur Tour Sampang dalam mempertahankan kepercayaan dan konsumennya tetap melakukan transaksi yang jujur dan amanah baik konsumen yang melakukan transaksi ke perusahaan Badur Tour itu sendiri maupun konsumen yang melakukan transaksi melalui media promosi online atau cetak.

PT Barokah Dua Putri Mandiri (Badur Tour & Travel) Sampang melakukan kualitas pelayanan dengan yaitu pertama, PT Badur Tour ini banyak mengadakan dan menawarkan promo-promo dalam pelayanan jasa ibadah haji dan umroh serta terdapat pula promo paket Haji plus Turkey (Travel). Kedua penampilan para karyawan yang menarik perhatian para konsumen dengan selalu tampil rapi dan murah senyum serta melayani tanpa pandang bulu, baik dan ramah membuat para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Ketiga, fasilitas sarana dan prasarana yang memadai dan lengkap membuat kualitas pelayanan di PT Barokah Dua Putri Mandiri (Badur Tour & Travel) Sampang ini menjadi semakin profesional dalam melayani para konsumennya, meskipun perusahaan jasa ini termasuk perusahaan yang baru tetapi kualitasnya tidak kalah saing.

Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah kita pasarkan sangatlah tidak mudah. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan tujuan utama dari PT Barokah Dua Putri Mandiri (Badur Tour & Travel) Sampang karena jika konsumen dilayani dengan secara optimal dan merasa puas maka loyalitas dan pembelian ulang akan dilakukan oleh konsumen sehingga keuntunganpun akan mengikuti.

D. PENUTUP

Simpulan

Pelayanan di Travel Haji dan Umroh Badur Tour Sampang yaitu Dalam memberikan pelayanan, Badur Tour Sampang menggunakan berbagai cara yang

sesuai dengan budaya pelayanan yang baik berdasarkan pada A5 yaitu Ability, Attitude, Appearance, Attention, dan Action. Pelayanan di PT Barokah Dua Putri Mandiri (Badur Tour & Travel) Sampang dikategorikan pelayanan yang baik, professional, ramah dan menyenangkan. Hal ini ditunjukkan dengan setiap karyawan memakai seragam yang selaras dan rapi. Kemudian cara bersikap yang ramah dan selalu senyum terhadap semua pelanggan yang datang dan tidak memandang pelanggan itu baru atau lama, semua dilayani sesuai prosedur (SOP) yang berlaku dan sudah ditetapkan.

Kualitas pelayanan di Travel Haji dan Umroh Badur Tour Sampang yaitu pertama, PT Badur Tour ini banyak mengadakan dan menawarkan promo- promo dalam pelayanan jasa ibadah haji dan umroh serta terdapat pula promo paket Haji plus Turkey (Travel). Kedua penampilan para karyawan yang menarik perhatian para konsumen dengan selalu tampil rapi dan murah senyum serta melayani tanpa pandang bulu, baik dan ramah membuat para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Ketiga, fasilitas sarana dan prasarana yang memadai dan lengkap membuat kualitas pelayanan di PT Barokah Dua Putri Mandiri (Badur Tour & Travel) Sampang ini menjadi semakin professional dalam melayani para konsumennya, meskipun perusahaan jasa ini termasuk perusahaan yang baru tetapi kualitasnya tidak kalah saing.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk mengembangkan penelitian dalam kualitas pelayanan, sehingga gap penelitian ini dapat diketahui dan menjadi titik penting pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A karim Adiwarmanto, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan IIT Indonesia* 2003
- Arief, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing: Malang, 2007
- Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Fajar. Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, 2008
- Hilman Ardianata Putra, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening, *Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 2017.
- Kasmir, *Etika Customer Service*. PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Mustofa. Ahmad Ali, Pengaruh Layanan Strategi Pemasaran Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umrah Pada PT.Sahid gema wisata cabang Surabaya (Skripsi 2019)
- Prastowo. Andi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Pratista Arya. Satwikandan Fathul Himam, Kinerja Karyawan Berdasarkan Keterbukaan Terhadap Pengalaman, Organizational Citizenship Behavior Dan Budaya Organisasi, *Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada*, Vol.41, 2, 2014.
- Ratminto, Winarsih Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar 2005.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Suprpto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Jakarta: Rineka Cipta, 2011.