



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6092-6110

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kepercayaan, *Customer experience*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain

Siti Maysyaroh Tarigan^{1✉}, Rahmat Kurniawan²

Universitas Potensi Utama, Medan

Email: stymsyaroh@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, customer experience, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT. Nadhira Berkah Haramain. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah umroh pada PT. Nadhira Berkah Haramain. Populasi dan sampel jenuh dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 jamaah umroh PT. Nadhira Berkah Haramain Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan customer experience, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Secara simultan kepercayaan, customer experience, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain sebesar 94,6% sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain

Kata Kunci : *Kepercayaan, Customer experience, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Jamaah*

Abstract

This research aims to determine the influence of trust, customer experience, and service quality on the satisfaction of Umrah pilgrims at PT. Nadhira Berkah Haramain. This type of research is quantitative. The data source was obtained through distributing questionnaires to Umrah pilgrims at PT. Nadhira Berkah Haramain. The population and saturated sample in this study were 60 PT Umrah pilgrims. Nadhira Berkah Haramain The analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results of this research show that partially customer trust and service quality influence congregation satisfaction. Simultaneously, trust, customer experience and service quality influence congregational satisfaction at PT. Nadhira Berkah Haramain amounted to 94.6% while the remaining 5.4% was influenced by other variables.

Keywords : *Trust, Customer experience, Service Quality, Congregation Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan pengaruh penting dipasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai kepuasan pada konsumen. Saat ini semakin banyak travel perjalanan haji dan umroh yang ikut mengurus pelaksanaan haji atau umroh, menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lainnya, sehingga membuat para jamaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umroh bisa menuai hasil yang memuaskan. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan para jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila apa yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industri lain untuk memenuhi kebutuhannya

Salah satu travel haji dan umroh yang memfasilitasi calon jamaah adalah PT. Nadhira Berkah Harmain. PT. Nadhira Berkah Haramain (Travel and Tour) merupakan biro travel resmi untuk menangani penyelenggaraan ibadah umroh. Travel ini memberikan pelatihan manasik umroh dan mendatangkan pembimbing serta muthawif berpengalaman dalam memaparkan konsep manasik umroh. Berdasarkan data dari PT. Nadhira Berkah Haramain adapun jumlah Jamaah Umroh di PT. Nadhira Berkah Haramain dari tahun 2020-2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain

| No | Tahun | Jamaah Umroh |
|----|-------|--------------|
| 1 | 2020 | 35 Jamaah |
| 2 | 2021 | 40 Jamaah |
| 3 | 2022 | 60 Jamaah |

Sumber: PT. Nadhira Berkah Haramain Tahun 2023.

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah Jamaah umroh di PT. Nadhira berkah haramain dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Pada tabel diatas terlihat jumlah Jamaah umroh di PT. Nadhira Berkah Harmain mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah Jamaah PT. Nadhira Berkah Harmain hanya sebanyak 35 orang. Pada tahun 2021 PT. Nadhira Berkah Harmain mengalami peningkatan menjadi sebanyak 40 orang dan Pada Tahun 2022 PT. Nadhira Berkah Harmain mengalami peningkatan yang signifikan jumlah Jamaah umroh menjadi sebanyak 60 Orang.

PT. Nadhira Berkah Harmain mengalami peningkatan jumlah Jamaah setiap tahunnya Hal tersebut membuktikan bahwa PT. Nadhira Berkah Harmain ini memiliki suatu daya tarik sebagai biro perjalanan wisata umroh yang sudah diminati oleh banyak konsumen. Kenaikan jumlah jamaah setiap tahunnya salah satunya karena adanya rasa kepuasan para jamaah. Kepuasan ini bersumber dari kepercayaan, customer experience, dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Nadhira Berkah Haramain kepada jamaah umroh. Saat jamaah merasa puas mereka cenderung menginformasikan hal tersebut kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui media sosial, yang menyebabkan meningkatnya daya tarik bagi orang lain untuk bergabung.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, customer experience, dan kualitas pelayanan. Dimana faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan Jamaah Umroh di PT. PT. Nadhira Berkah Harmain. Kepercayaan, customer experience dan kualitas pelayanan adalah sebuah prioritas nomor satu yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini merupakan suatu daya tarik kepada konsumen agar konsumen bisa merasakan kepuasan kepada pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (trust) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan.

Pengalaman konsumen (customer experience) adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, customer experience adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Untuk memenuhi pasar maka sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas

produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga seorang konsumen akan merasa terpuaskan atas apa yang telah didapatkannya. Selain itu kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Untuk memenuhi pasar maka sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga seorang konsumen akan merasa terpuaskan atas apa yang telah didapatkannya. Selain itu kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh yang mencakup variabel kepercayaan, customer experience dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk itu peneliti memberikan judul "Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain"

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengkonsumsi. Harapan dari perasaan adalah terkait dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya dan kemudian memengaruhi kondisi psikologis. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengkonsumsi, derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan kecewa (Fasa, 2020).

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1) Kepercayaan

. kepercayaan adalah ketersediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dan pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan

bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggungjawab yang baik. (Hajar & Lubis, 2018)

2) *Customer Experience*

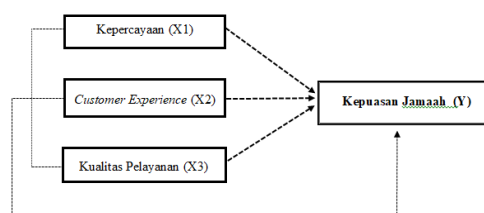
Menurut Schmitt *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* seringkali merupakan hasil observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan *customer experience* yang diinginkan (Dewi,2016)

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. (Lupiyadi & Hamdani, 2006)

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1 : Diduga kepercayaan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) pada PT. Nadhira Berkah Haramain
2. H2: Diduga *customer experience* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) pada PT. Nadhira Berkah Haramain
3. H3: Diduga kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) pada PT. Nadhira Berkah Haramain

4. H4: Diduga kepercayaan (X_1), *customer experience* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) pada PT. Nadhira Berkah Haramain

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2023 sampai bulan Agustus 2023 dan lokasi penelitian ini di PT. Nadhira Berkah Haramain yang terletak di Jl. Platina Raya Lingk-21 Kel. Rengas Pulau Kecamatan Medan Marelan.

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan atau kegunaan tertentu, dan mengacu pada metode dan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk menjawab suatu permasalahan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cross Section. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer data diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil penyebaran kuesioner yang kemudian diolah langsung oleh peneliti. Sedangkan data skunder data yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan sumber lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang jamaah umroh di PT. Nadhira Berkah Haramain Tahun 2022. teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh sehingga jumlah sampelnya adalah 60 jamaah umroh di PT. Nadhira Berkah Haramain Tahun 2022

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kepada jamaah umroh di PT. Nadhira Berkah Haramain

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel dependen

Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu kepuasan jamaah

2. Variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu: kepercayaan (X_1), *customer experience* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)

Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas

- a. Uji Validitas ditentukan oleh nilai r hitung dan hasil r-tabel jika $df=n-2$ dan sig 5%
Jika $r > r$ -tabel maka data dapat dianggap valid.
- b. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah baik. Uji ini didefinisikan dengan nilai $\alpha > 0,60$, dianggap reliabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan jamaah

a : Konstanta

b_1, b_2 : koefisien regresi

X1 : Kepercayaan

X2 : customer experience

X3 : kualitas pelayanan

e : error term

1. Uji Asumsi Klasik bertujuan agar regresi menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
2. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial atau sendiri sendiri antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
 - b. Uji Simultan adalah bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara simultan atau bersama sama antara variabel independen terhadap variabel dependen
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Keterangan |
|----------|---|------------|
| | | |

| | | |
|--------------------------------------|------------------------|-------|
| Kepercayaan (X_1) | rhitung > rtabel 0,254 | Valid |
| <i>Customer Experience</i> (X_2) | rhitung > rtabel 0,254 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | rhitung > rtabel 0,254 | Valid |
| Kepuasan Jamaah (Y) | rhitung > rtabel 0,254 | Valid |

Sumber: Hasil output spss

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari pengujian validitas yang dilakukan untuk mengetahui suatu konsistensi alat ukur pada kuesioner. Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengukuran yang dilakukan berulang-ulang kali dapat menunjukkan hasil yang konsisten

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|
| Kepercayaan (X_1) | 0,985 | Reliabel |
| <i>Customer Experience</i> (X_2) | 0.991 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | 0.995 | Reliabel |
| Kepuasan Jamaah (Y) | 0.986 | Reliabel |

Sumber: Hasil output spss

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | |
|------------------------------------|----------------|-------------|---------------------|--------------------|-----------------|
| | | Kepercayaan | Customer Experience | Kualitas Pelayanan | Kepuasan Jamaah |
| N | | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 96.70 | 94.62 | 95.82 | 97.30 |
| | Std. Deviation | 30.077 | 31.106 | 33.819 | 30.476 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 | .091 | .102 | .093 |
| | Positive | .082 | .082 | .102 | .087 |
| | Negative | -.079 | -.091 | -.096 | -.093 |

| | | | | |
|--|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Test Statistic | .082 | .091 | .102 | .093 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} | .200 ^{c,d} | .197 ^c | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | | | |
| b. Calculated from data. | | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | | | |

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4. Dapat dilihat bahwa nilai sig. dari variabel Kepercayaan (X_1), *Customer Experience* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan kepuasan jamaah dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal karena sig. >0,05

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui maka dilakukan uji multikolinieritas untuk mengetahui nilai *Tolerance* dan VIF

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.668 | 3.166 | | 2.106 | .040 | | |
| | Kepercayaan | .240 | .088 | .236 | 2.708 | .009 | .121 | 8.274 |
| | Customer Experience | .132 | .059 | .135 | 2.249 | .028 | .257 | 3.893 |
| | Kualitas Pelayanan | .574 | .068 | .637 | 8.430 | .000 | .161 | 6.196 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

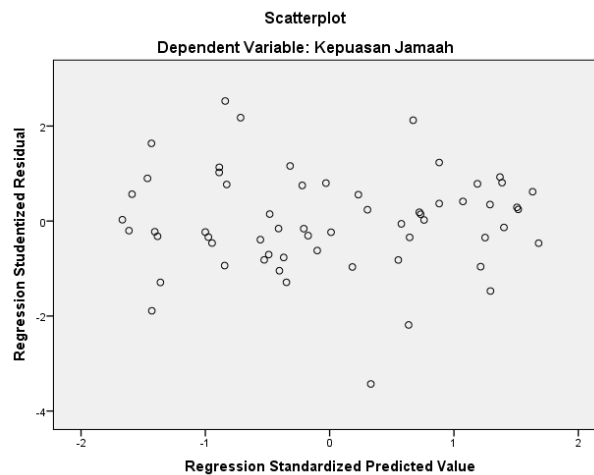
Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 5. Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel variabel Kepercayaan (X_1), *Customer Experience* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) >0.10 dan nilai VIF <10.00 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data diatas menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atas suatu pengamatan yang lain.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Dari hasil gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar kesegala arah serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau data sudah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020).

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.668 | 3.166 | | 2.106 | .040 |
| | Kepercayaan | .240 | .088 | .236 | 2.708 | .009 |
| | Customer Experience | .132 | .059 | .135 | 2.249 | .028 |
| | Kualitas Pelayanan | .574 | .068 | .637 | 8.430 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel diatas memiliki persamaan yang dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6,668 + 0,240 + 0,132 + 0,574$$

- 1) Nilai konstanta diperoleh sebesar 6,668 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan (X1), *Customer experience* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan jamaah sebesar 6,668
- 2) Koefesien regresi variabel kepercayaan (X1) diperoleh sebesar 0,240 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan jamaah sebesar 0,240
- 3) Koefesien regresi variabel *Customer experience* (X2) diperoleh sebesar 0,132 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *Customer experience* naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan jamaah sebesar 0,132
- 4) Koefesien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh sebesar 0,574 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan jamaah sebesar 0,574

b. Uji Parsial

Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial. Uji statistik T dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 7. Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.668 | 3.166 | | 2.106 | .040 |
| | Kepercayaan | .240 | .088 | .236 | 2.708 | .009 |
| | Customer Experience | .132 | .059 | .135 | 2.249 | .028 |
| | Kualitas Pelayanan | .574 | .068 | .637 | 8.430 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji t (parsial) pada tabel diatas dalam penelitian ini dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,708 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($2,708 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain

- 2) Variabel *Customer experience* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,249 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($2,249 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain
- 3) Variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,430 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($8,430 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain

c. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 51972.162 | 3 | 17324.054 | 343.240 | .000 ^b |
| | Residual | 2826.438 | 56 | 50.472 | | |
| | Total | 54798.600 | 59 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Kepercayaan | | | | | | |

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 343.240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($343.240 > 2,77$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, *Customer experience* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain

d. Uji Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*Adjusted Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi keragaman total dalam variabel tak bebas Y yang dapat dijelaskan atau diterapkan oleh variabel-variabel bebas X yang ada didalam model persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .974 ^a | .948 | .946 | 7.104 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience , Kepercayaan | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah | | | | |

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas diperoleh nilai Adjust R-Square sebesar 0,946 Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, *Customer experience* dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh sebesar 94,6% terhadap kepuasan jamaah sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, harga dan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, *Customer experience* dan kualitas pelayanan cukup baik menggambarkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan jamaah. terlihat dari hasil uji t dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,659 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($3,659 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut (3)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Jika kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara umroh meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan jamaah. Hal ini karena jamaah akan merasa yakin bahwa

mereka akan mendapatkan pelayanan yang terbaik dari penyelenggara umroh. Jamaah juga akan merasa lebih aman dan nyaman selama ibadah umroh. PT. Nadhira Berkah Haramain selama ini memiliki reputasi perusahaan yang baik dalam memberangkatkan jamaah umroh dan selalu bertanggung jawab terhadap jamaah. Selama ini PT. Nadhira Berkah Haramain senantiasa dapat beritikad dalam memuaskan jamaah umroh dan mampu memberikan pelayanan yang dengan baik sesuai harapan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ardhanari et al.,(2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan atau organisasi akan bertindak dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. (7)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buddy et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawey et al., (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Customer experience Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer experience* terhadap kepuasan jamaah terlihat dari hasil uji t dimana diperoleh nilai thitung sebesar 2,615 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($2,615 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Customer experience berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain.

Customer experience adalah pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk atau jasa, pelayanan, komunikasi, dan lingkungan.(4)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. *Customer experience* adalah pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk atau jasa, pelayanan, komunikasi, dan lingkungan. (10) Dalam konteks ibadah umroh, *Customer experience* merupakan hal yang sangat penting. Hal ini karena ibadah umroh merupakan ibadah yang sakral dan membutuhkan pengalaman yang memuaskan bagi jamaah. Jamaah ingin merasa nyaman, aman, dan puas selama beribadah umroh. PT Nadhira Berkah Haramain memberikan

pengalaman jamaah umroh yang berkualitas dan memuaskan sehingga akan mempengaruhi kepuasan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Adytia & Yuniawati, (2016) yang menyatakan bahwa *Customer experience* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Customer experience* adalah pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk atau jasa, pelayanan, komunikasi, dan lingkungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (12) yang menyatakan bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (13) yang menyatakan bahwa *Customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah terlihat dari hasil uji t dimana nilai thitung sebesar 9,632 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($9,632 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.(14)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara umroh meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan jamaah. Hal ini karena jamaah akan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima. Jamaah akan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Jamaah juga akan merasa aman dan nyaman selama beribadah umroh (1). PT. Nadhira Berkah Haramaian merupakan penyelenggara umroh yang bertanggung jawab. Jamaah ingin merasa aman dan nyaman selama beribadah umroh. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Jangko et al., (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Jika harapan pelanggan lebih tinggi

dari persepsi pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih rendah dari persepsi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (16) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (17) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan, *Customer experience* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, *Customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah terlihat dari hasil uji F dimana nilai F_{hitung} sebesar 217,406 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($217,406 > 2,77$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, *Customer experience* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jamaah yang percaya kepada penyelenggara umroh akan merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menjaga komitmen, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan bersikap transparan. (18)

Customer experience merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Jamaah yang memiliki pengalaman yang positif dengan penyelenggara umroh akan merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan. *Customer experience* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang personal, memberikan perhatian dan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Jamaah yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas akan merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan pelayanan yang tepat waktu dan akurat, dan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, *Customer experience* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Kepercayaan, *Customer experience* dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang saling

terkait dalam mempengaruhi kepuasan jamaah. Kepercayaan dapat meningkatkan customer experience, dan *Customer experience* dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penyelenggara umroh perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan jamaah.

Penyelenggara umroh dapat meningkatkan kepercayaan dengan cara menjaga komitmen, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan bersikap transparan. Penyelenggara umroh juga dapat meningkatkan *Customer experience* dengan cara memberikan pelayanan yang personal, memberikan perhatian dan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Penyelenggara umroh juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan pelayanan yang tepat waktu dan akurat, dan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($2,708 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$)
2. Secara parsial *Customer experience* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($2,249 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$).
3. Secara parsial kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,003 ($8,430 > 2,003$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. Secara simultan kepercayaan (X1), *customer experience* (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Hal ini terlihat dari nilai nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($343.240 > 2,77$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). kepercayaan, *customer experience* dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh sebesar 94,6% terhadap kepuasan jamaah sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi dan pendapatan

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang pengaruh kepercayaan, *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Nadhira Berkah Haramain diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan jamaah umroh menjadi informasi mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan jamaah di PT. Nadhira Berkah Haramain
2. Bagi Universitas Potensi Utama diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh mahasiswa/i Universitas Potensi Utama
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah referensi dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dan diharapkan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan jamaah

DAFTAR PUSTAKA

- Kasturiani R. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun. Huk Ekon Syariah. 2018;
- Indrasari M. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- Faradilah Meida. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. Ikraith-Ekonomika. 2022;No. 2 Vol.
- Gomoi Nj. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. Productivity. 2021;Vol 2 No 6(E-Issn 2723-0112).
- Hatimah U. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Prima Unggul Global (Tours & Travel) Di Kota Makassar. Manajemen. 2020;
- Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21. Semarang: Badan Penerbit Undip; 2020.
- Ardhanari M, Viphindrartin S, Katolik U, Mandala W, Jember U. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. J Istiqro J Huk Islam Ekon Dan Bisnis. 2022;8(1):63–77.
- Buddy, Tabroni, Salim F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur). J Ekon Bisnis Dan Manaj. 2019;4(2):110–25.
- Mawey Tc, Tumbel Al, Ogi Iw. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. J Emba. 2018;6(3).
10. Salim Kf. Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. J Hosp Dan Manaj Jasa. 2015;Vol 3 No 1.
- Adytia Ca, Yuniawati Y. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The

- Trans Luxury Hotel Bandung (Survei Pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *J Tour Hosp Essentials J.* 2016;5(1):857.
- Kurniah, Awaluddin. Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study Sci Behav Manag.* 2022;3(2):21–31.
- Raga K. Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Kfc Harapan Indah). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.; 2022.
- Amelia D, Simatupang N, Sinuraya Bj, Ekonomi F, Prima U. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *J Manaj.* 2020;7:11–24.
- Jangko R, Hinelo R, Maruwae A, Panigoro M, Mahmud M, Dama Mn. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *J Econ Bus Educ.* 2023;1(1):86–95.
- Monica C, Marlius D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J Pundi.* 2023;5(1):55–69.
- Sulaeman Mm, Ruswaji R, Cahyono P. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekon Keuangan, Investasi Dan Syariah.* 2022;3(4):892–5.
- Herliza R, Saputri Me. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis. *J Manage [Internet].* 2016;3(2):1949–55. Available From: <https://Repository.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/116222/Pengaruh-Brand-Image-Terhadap-Kepuasan-Pelanggan-Studi-Pada-Zara-Di-Mall-Pvj-Bandung-.Html>
- Rina. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Coffee Moral Di Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar; 2022.
- Rahmadanty Ds. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt. Sela Express Tour And Travel Pekan Baru. Universitas Islam Ruai; 2021.
- Maulana Aa, Info A, Experince C, Trust C, Handling C. Pengaruh Customer Experince , Kepercayaan Konsumen , Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama ' Ah Umroh Pada Pt . Hamkagiat Di Pekanbaru. *J Ekon Dan Ilmu Sos.* 2023;02(01).