

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Minat Penggunaan Kembali Jasa Travel

Ade Mubarak, Naflina Utami Putri, Ersha Faturochman, Asep Dedy

^{1,2,3,4} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Korespondensi: adem@ars.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menentukan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut. Minat pembeli ulang merupakan salah satu indikator penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis jasa, karena menggambarkan kesetiaan pelanggan dan potensi peningkatan profitabilitas. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk minat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis verifikatif. Dengan jumlah responden 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Dari populasi sebanyak 1739, diambil sampel sejumlah 100 orang menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan jasa untuk mendorong pelanggan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Berulang

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and determine the effect of service quality and customer satisfaction on the intention to reuse the company's services. Repurchase intention is one of the important indicators in maintaining the sustainability of the service business, because it describes customer loyalty and the potential for increasing profitability. Service quality is also an important factor in increasing customer satisfaction and forming an interest in making repeat purchases. This study is quantitative with a verification type. With 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique using the purposive sampling method. From a population of 1739, a sample of 100 people was taken using the Slovin formula. The results of the study indicate that service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. This finding indicates that improving service quality and efforts to increase customer satisfaction must be a top priority for service companies to encourage customers to use the services offered again. This study provides practical implications for management in formulating strategies to maintain and increase customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia wirausaha berjalan sangat cepat dan beragam. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis perusahaan yang beroperasi di bidang yang sama, bersaing untuk meraih keuntungan maksimal dan mencapai kesuksesan. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang optimal. (Wolok, 2019). Tidak dapat disangkal bahwa dunia wirausaha yang berkembang telah menjadi arena persaingan yang tiada henti bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat di dalamnya, termasuk usaha di bidang Agen Perjalanan Haji dan Umrah. Agen-agen perjalanan Haji dan Umrah kini telah tersebar luas di seluruh Indonesia, sehingga bagi umat Muslim, ini menjadi salah satu cara untuk menunaikan ibadah haji dan umrah ke Masjidil Haram, Makkah. Tidak hanya sebagai bisnis, Agen Perjalanan Haji dan Umrah juga memiliki tujuan untuk dakwah. (Pratama & Husen, 2023). Permintaan haji yang terus meningkat setiap tahunnya menyebabkan antrean haji menjadi sangat panjang, seiring dengan terbatasnya kuota yang tersedia. Calon jemaah haji harus bersabar menunggu antara 10 hingga 20 tahun, bahkan hingga 44 tahun, untuk bisa berangkat ke Tanah Suci. (Widya & Elisabet, 2022).

Antrean panjang untuk pemberangkatan ibadah Haji membuat banyak calon jemaah memilih ibadah umrah sebagai alternatif untuk beribadah ke Tanah Suci. Akibat banyaknya jemaah yang memilih opsi ini, umrah semakin diminati, dengan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya. Seumpama tanah yang subur dan hijau, tingginya permintaan umrah menjadikan bisnis perjalanan umrah dan haji semakin menarik bagi pengusaha travel. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya agen perjalanan yang bermunculan untuk melayani ibadah haji dan umrah. (Safrina et al., 2023). Akan tetapi beberapa perusahaan belum menunjukkan respons dan pelayanan optimal terhadap keinginan konsumen. Hal ini dapat mengurangi kualitas pelayanan perusahaan dan belum memenuhi harapan konsumen dalam hal layanan, terutama dalam hal

kurangnya pilihan paket umrah transit di lebih dari satu negara dan fasilitas bis yang masih standar. Di sisi lain, ada beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankan pilihan konsumen mereka di tengah persaingan yang ketat. (Lesnussa & Warbal, 2023). Calon jemaah umrah mempertimbangkan banyak faktor ketika memilih perusahaan perjalanan yang cocok untuk mereka. Salah satu masalah yang sering dihadapi adalah ketidaksesuaian antara harapan jemaah dan ekspektasi pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang berakibat tidak tercapainya kepuasan pelanggan. (Wolok, 2019).

Pentingnya memahami minat pembelian yang berulang mencakup pemahaman terhadap keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan atau beralih dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka terima. Konsumen yang merasa puas dan dengan produk atau jasa yang mereka beli cenderung akan mempertimbangkan untuk membeli kembali. Faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pembelian berulang adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Prasaja, 2024). PT. Sima Sakti Aulia atau dengan sebutan populernya Sima Sakti yang telah berdiri selama 11 tahun sejak 2013. Sima Sakti sendiri menyediakan pelayanan jasa untuk seluruh masyarakat Sumedang dan sekitarnya. Perusahaan ini sendiri berfokus pada penyelenggara Umrah dan Haji Plus. Sima Sakti juga menyediakan harga, fasilitas, dan pelayanan terbaik. Dengan fokus pada mutu dan penyediaan akomodasi, transportasi, serta panduan yang disertai dengan pendekatan edukatif, dengan demikian jemaah dapat melaksanakan ibadah Umrah dan Haji dengan penuh khidmat. Faktor yang utama yang dapat mempengaruhi minat pembelian berulang yaitu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kualitas pelayanan. Layanan kepada pelanggan yang lambat, terutama saat jemaah membutuhkan bantuan terkait perubahan jadwal, masalah akomodasi, atau layanan tambahan lainnya. Keterlambatan

dalam merespons panggilan telepon, email, atau pesan dari jemaah yang sedang berada di luar negeri dapat menyebabkan masalah yang lebih besar, untuk meningkatkan daya tanggap, perusahaan tersebut mulai menggunakan teknologi seperti aplikasi mobile untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat dengan jemaah. Mereka juga memperkuat tim layanan pelanggan mereka dan memperkenalkan layanan dukungan 24 jam selama masa perjalanan umrah (Safrina dkk., 2023).

Faktor lainnya juga ada kepuasan pelanggan. Harapan konsumen yang belum sesuai dalam pelayanan, masalah yang terjadi tersebut kurangnya pilihan paket umrah transit lebih dari 1 negara, dan fasilitas bus masih tergolong biasa dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan kepada jemaah. Ketidakesesuaian fasilitas ini mengakibatkan ketidakpuasan yang signifikan di kalangan jemaah. Jemaah merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang telah dibayarkan. (Riandy dkk., 2021). Sedangkan ada beberapa perusahaan pesaing, kompetitor ini tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga menyediakan fasilitas seperti hotel berbintang dekat dengan Masjidil Haram, pemandu ibadah yang lebih berpengalaman, dan berbagai layanan tambahan yang menarik bagi calon jemaah. Untuk itu PT Sima Sakti Aulia harus mampu berjuang mempertahankan pilihan konsumen dalam menghadapi persaingan yang ketat. (Lesnussa & Warbal, 2023)

KAJIAN LITERATUR

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran (Marketing), middle range theory yang digunakan adalah Perilaku Konsumen dan applied theory dalam penelitian adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Berulang.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller, (2022) Perilaku konsumen adalah bidang studi yang mengamati bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2022) Perilaku konsumen

adalah aktivitas yang terkait dengan proses membeli barang atau jasa. Assael, (2022) Memahami berbagai perilaku konsumen di dalam bisnis sangat disarankan karena memberikan beberapa manfaat, seperti: penjual dapat meramalkan tren pasar yang akan datang dan saat ini; lebih mudah mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan individu konsumen; serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga pendekatannya lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

Service Quality

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Mubarak et al., 2023) Jika cara penyampaian dan demonstrasi produk yang dilakukan oleh individu ataupun tim pemasaran perusahaan mampu menarik perhatian konsumen, hal itu dapat meningkatkan penjualan produk serta membangun hubungan positif dengan konsumen.

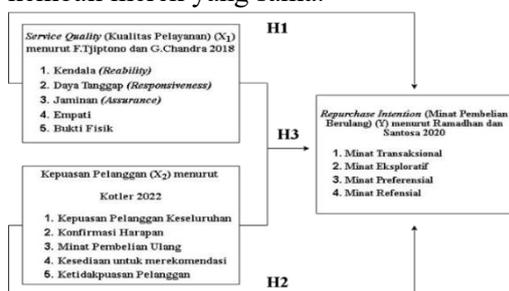
Menurut Ivanevich (dalam Mubarak et al., 2023) Pelayanan dianggap sebagai alat atau produk yang tidak terlihat yang menghubungkan upaya-upaya manusia dalam menggunakan peralatan. Menurut Kurniawan (dalam Roisah. et al., 2023) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: Tangible (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati)./

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (dalam Widjaja & Araufi, 2020) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang mereka terima dari sebuah produk atau jasa dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan mungkin merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono (dalam Chulaifi & Setyowati, 2018) dan (Faturachman & Mubarak, 2023) Mencapai kepuasan konsumen membawa beberapa keuntungan seperti mempertahankan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, menciptakan fondasi yang kokoh untuk pembelian kembali, mendorong pembentukan loyalitas konsumen, dan membangun rekomendasi positif yang

meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen.

Kotler dan Keller (dalam Safrina et al., 2023) Minat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali, memilih, memiliki, dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka di masa lalu. Tjiptono (Perdana & Mulyadi, 2023) Sikap membeli ulang tidak hanya berkaitan dengan pertimbangan terhadap keandalan; kesetiaan mencerminkan kewajiban psikologis terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan sikap membeli ulang hanya fokus pada keinginan untuk membeli kembali merek yang sama.



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dari hasil studi di atas, peneliti menyampaikan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (*service quality*) terhadap Minat Pembelian Berulang (*repurchase intention*)

H2: Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Berulang (*repurchase intention*)

H3: Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (*service quality*) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Berulang (*repurchase intention*).

METODE PENELITIAN

Menurut (Ali et al., 2022) Metode penelitian adalah bagian dari disiplin ilmu yang mempelajari prosedur-prosedur dalam mencari kebenaran. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Nugroho (dalam Ali et al., 2022) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang terstruktur, terencana, dan sistematis. Banyak peneliti menganggap bahwa metode kuantitatif telah digunakan

secara lama dan telah menjadi bagian dari tradisi dalam dunia penelitian.

PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis Service Quality (X₁)

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Service quality (Kualitas pelayanan) terhadap Repurchase Intention (Minat Pembelian Berulang). Dilihat dari hasil uji t (parsial) yang diperoleh bahwa nilai

signifikansi service quality (X₁) terhadap variabel repurchase intention (Y) sebesar 0,001, artinya nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. dan untuk nilai T hitung sebesar $11.216 > T_{tabel}$ dengan nilai 0,195, yang berkesimpulan bahwa adanya pengaruh service quality terhadap variabel repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penerapan service quality pada PT Sima Sakti Aulia sudah dilakukan dengan baik dan berminat menggunakan jasanya Kembali.

2. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention (Minat Pembelian Berulang). Dilihat dari hasil uji t (parsial) yang diperoleh bahwa nilai signifikansi kepuasan pelanggan (X₂) terhadap variabel repurchase intention (Y) sebesar 0,005, artinya nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dan untuk nilai T hitung sebesar $-2.855 < T_{tabel}$ dengan nilai 0,195, yang berkesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap variabel repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa untuk penerapan kepuasan pelanggan pada PT Sima Sakti Aulia belum baik, sehingga pelanggan belum berminat menggunakan Kembali jasa Travel Sima Sakti Aulia.

3. Uji Hipotesis Repurchase intention

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Service Quality (Kualitas Pelayanan) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention (Minat Pembelian Berulang). Hasil pengujian yang dilakukan secara simultan, maka pengaruh service quality dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention di peroleh nilai T hitung $96.184 > T_{tabel}$ 0,195

dan angka signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara service quality dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention PT Sima Sakti Aulia.

Uji F (Uji Simultan)

Nilai tingkat signifikansi $0,001$ atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan secara simultan variabel service quality (kualitas pelayanan) dan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel repurchase intention (minat pembelian ulang). Hasil Uji F pada tabel diatas maka nilai F hitung 96.184 sementara nilai F tabel $0,195$ berdasarkan, $dk = n-k-1 = 97$ ($dk=100- 2-1=97$) dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Jadi $F \text{ hitung } 96.184 > F \text{ tabel } 0,195$ kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan $0,001 < 0,05$, maka perhitungan SPSS di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel service quality dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention PT Sima Sakti Aulia Sumedang.

Mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Travel Sima Sakti ditemukan bahwa hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Repurchase Intention (Minat pembelian berulang) sudah baik. Terlihat dari jawaban responden menilai Travel SimaSakti yang mana jawaban tersebut mengatakan setuju terhadap indikator pernyataan bahwa reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik pada staf Travel SimaSakti bahwa Pelayanan yang diberikan oleh staf SimaSakti sudah baik. Dimana pelayanan menjadi suatu penentu bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan serta mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Mengenai Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh Travel Sima Sakti ditemukan bahwa hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Repurchase Intention (Minat Pembelian Berulang) belum cukup baik. Terlihat dari jawaban responden menilai Travel SimaSakti yang mana jawaban tersebut ada yang mengatakan setuju dan ada yang belum setuju terhadap indikator pernyataan bahwa kepuasan pelanggan

keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian berulang, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidak puasan pelanggan yang diberikan oleh staf SimaSakti belum cukup memuaskan.

Mengenai repurchase intention (minat pembelian kembali) bahwa hubungan service quality (kualitas pelayanan) dan Kepuasan Pelanggan dengan Repurchase Intention (Minat pembelian berulang) sudah baik. Terlihat dari jawaban responden menilai Travel SimaSakti yang mana jawaban tersebut mengatakan setuju terhadap indikator pernyataan bahwa minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat refensial yang diberikan oleh staf SimaSakti sudah baik yang kemungkinan konsumen akan berminat menggunakan jasa PT.Sima Sakti Aulia .

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh penulis tentang pengaruh service quality dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention, dapat disimpulkan bahwa service quality di PT. Sima Sakti Aulia sudah baik sehingga responden memberikan tanggapan positif. Jadi, Hipotesis kesatu (H1) diterima. Selain itu, kepuasan pelanggan sudah baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Jadi, Hipotesis kedua (H2) diterima.

Service quality dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh dengan positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen PT.Sima Sakti Aulia. Jadi, Hipotesis ketiga (H3) diterima.

REFERENSI

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- 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. *Fakultas*

- Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2018*, 03(01), 42–43.
- Dedy, A., Wulandari, S., Mubarak, A., Noor, C. M., & Sukajie, B. (2023). Personal Selling, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt. Wanaartha Life Cabang Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 2685–6972. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/inDex>.
- Faturochman, E., & Mubarak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Mikro (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Sukajadi Bandung). *Journal on Education*, 5(4), 13907–13914. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2409>.
- Ikhwan S., Nebil Maulid Suhe, & Riris Roisah. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Domino'S Pizza. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 106–113. [google scholar](https://www.google.com/scholar).
- Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2022) Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *PT Rajagrafindo Persada* (1st ed., Vol. 3, Issue 2). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Lesnussa, J. U., & Warbal, M. (2023). Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 4(1), 31–46. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v4.i1.p31-46>
- Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 224(3), 224–231. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8058068>
- Prasaja, D. S. C. E. P. A. M. G. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 6(2), 4–6.
- Pratama, R. P., & Husen, F. (2023). Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama. *Idarotuna*, 5(2), 139. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24600>
- Resindra Widya, & Elisabet. (2022). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. *Https://Journal.Unimma.Ac.Id*, 938–952. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- yahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah:*

*Jurnal Ilmu Pendidikan Dan
Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Widjaja, Y. R., & Araufi, A. (2020).
Persepsi Nilai dan Kepercayaan
Pelanggan Terhadap Kepuasan
Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang
Tour and Travel. *Jurnal Sain
Manajemen*, 2(1), 65–71.

Wolok, T. (2018). Analisis Persepsi
Kualitas, Kepuasan Pelanggan Dan
Reputasi Perusahaan Terhadap Minat
Ulang Menggunakan Jasa
Transportasi. *Manajemen & Bisnis
Jurnal*, 4(2), 65–76.

[https://doi.org/10.37303/embeji.v4i2.
79](https://doi.org/10.37303/embeji.v4i2.79)