PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH TRAVEL UMRAH DI PT.ALMALIK AMANAH HARAMAIN KOTA PADANG

Dinda Arifah[1], Ariyun Anisah[2]

[1,2]Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail : dindaarifah4@gmail.com[1], ariyunanisah@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Latar belakang dari kajian ini muncul karena pelayanan di Al-Malik masih berada pada tahap penyesuaian. Hal ini menyebabkan ketepatan jadwal, kelancaran administrasi, dan kesiapan petugas belum sepenuhnya maksimal. Selain itu, keterbatasan tenaga yang tersedia juga ikut memengaruhi jumlah jamaah, yang menunjukkan bahwa keputusan mereka dalam memilih layanan belum stabil.Kajian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana pengaruh mutu pelayanan terhadap pilihan konsumen dalam menggunakan travel umrah, bagaimana harga memengaruhi keputusan mereka, serta bagaimana kedua faktor tersebut bersama-sama memengaruhi pilihan konsumen terhadap layanan penyelenggaraan ibadah. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan cara mengumpulkan informasi melalui survei. Sasaran penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa Travel Al-Malik Haramain. Sampel dipilih secara selektif sesuai kriteria yang ditetapkan, dan informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis dengan perangkat lunak statistik.Hasil analisis menunjukkan bahwa secara sendiri kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen, sementara harga memiliki pengaruh yang jelas dan signifikan terhadap pilihan mereka. Ketika kedua faktor tersebut dianalisis bersama-sama, keduanya terbukti memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, menunjukkan bahwa interaksi antara mutu layanan dan harga menentukan kecenderungan konsumen dalam memilih jasa travel.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam terbesar di dunia. Pada tahun 2025 tercatat momentum penting terkait pelaksanaan perjalanan ibadah umrah. Keberangkatan para jamaah dari Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang nyata dari waktu ke waktu. Aktivitas penyelenggaraan ibadah ini di tanah air telah mendapatkan payung hukum melalui peraturan yang mengatur tata laksana perjalanan spiritual bagi umat, sehingga pelaksanaan ibadah dapat berjalan dengan tertib dan terarah. Undang-Undang tersebut menjelaskan tentang pelaksanaan ibadah umrah yang wajib memberikan pelayanan yang profesional, aman dan nyaman serta bertanggung jawab, serta kejelasan biaya, fasilitas, dan perlindungan terhadap jamaah.

Dengan perjalanan umrah yang sangat diminati oleh umat muslim, yang perjalanan nya dapat dilakukan kapan saja kecuali pada waktu haji membuat para calon jamaah banyak yang melakukan umrah dahulu baru melakukan haji. Dengan fenomena ini sambil menunggu keberangkatan haji yang lumayan lama, bisnis penyelenggaraan ibadah umrah memiliki peluang besar, sebab banyak yang melakukan ibadah umrah terlebih karna waktu berangkat bisa cepat tanpa harus menunggu lama. Umrah menjadi factor yang sangat penting terutama pada era globalisasi saat ini, banyak travel umrah yang di Indonesia berada dalam kondisi persaingan yang kuat untuk mendapatkan calon jamaah yang nanti menggunakan jasa, bahkan promosi travel umrah dengan harga dan kualitas pelayanan terbaik dan mengutamakan kenyamanan jamaah.

Keberlangsungan sebuah usaha sangat ditentukan oleh pengalaman yang dirasakan orang saat menggunakan layanannya kepuasan muncul ketika apa yang diperoleh sejalan dengan harapan, dan rasa senang bertambah bila harapan itu terlampaui, sementara ketidakcocokan menimbulkan kekecewaan dan menandakan layanan belum memadai. Fenomena ini tampak jelas pada perjalanan umrah, di mana penyedia layanan berfokus menghadirkan pengalaman bagi jamaah, sehingga keputusan mereka untuk menggunakan jasa sangat dipengaruhi oleh bagaimana layanan dan biaya yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diharapkan. Dengan demikian, keberhasilan layanan bukan semata pada prosedur atau fasilitas, tetapi pada kemampuan menciptakan pengalaman yang membuat orang merasa dihargai dan terdorong untuk kembali atau merekomendasikan jasa tersebut.

Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah menyesuaikan biaya dengan apa yang diinginkan oleh orang-orang yang menggunakan layanan. Biaya itu sendiri merupakan jumlah yang harus dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang atau pengalaman yang menyertainya. Usaha untuk membuat orang merasa puas dilakukan dengan menetapkan jumlah yang sepadan dengan nilai pengalaman yang diberikan, karena besaran tersebut kerap menjadi pertimbangan utama ketika mereka memutuskan apakah akan memanfaatkan layanan atau memperoleh suatu barang. Harga juga tidak hanya dipahami dengan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang didapatkan.meningkatnya biro perjalanan umrah menyebabkan banyak harga paket umrah yang ditawarkan semakin beragam, seperti fasilitas, kualitas, akomadasi dan transportasi yang lebih unggul. Kondisi ini menuntut konsumen untuk memilih harga yang wajar sesuai dengan kemampuan dan manafaat yang diterima.

Bagi individu, menentukan pilihan merupakan hal yang krusial untuk menilai berbagai kemungkinan sesuai kebutuhan masing-masing. Situasi ini kerap memengaruhi jalannya aktivitas usaha sehingga kadang berjalan tidak sepenuhnya lancar. Pilihan seseorang dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki, saran dari orang lain, dan kesan yang terbentuk terhadap penyedia layanan. Oleh sebab itu, cara orang membuat keputusan menjadi kunci untuk memahami perilaku mereka, sekaligus menilai sejauh mana pertimbangan terhadap mutu layanan dan biaya memengaruhi pilihan yang diambil.

Bisnis Haji dan Umrah merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek menjanjikan di Indonesia, mengingat luasnya pasar dengan didiukung masayarakat warga beragama Islam. Haji dan Umrah adalah ibadah religi yang terdapat pengorbanan, sebagai ungkapan rasa syukur, berziah ke makam para nabi dan melaksanakan perintah Allah. Dalam hal ini pihak travel menyikapi persaingan yang cukup ketat dan tentu saja perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya guna mencapai kesempurnaan, kesesuaian pelayanan dan terlaksanaya keinginan dan harapan konsumen.

Travel umrah Al Malik Haramain resmi diluncurkan pada tanggal 18 April 2025 dengan kantor pusat yang berlokasi di Kota Padang. Hingga saat ini, Al Malik Haramain telah membuka sekitar 40 cabang yang banyak berada di wilayah Sumatera Barat, seperti ada di Riau, dan Jambi. Namun, sebagian cabang masih dalam tahap persiapan dan belum sepenuhnya aktif. Prinsip Al-Malik, "Menjadi Yang Pertama" dan "Menjadi Yang Berbeda". Al Malik Haramain, dibawah PT. Almalik Amanah Haramain, hadir di tengah masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk membantu dan mengemban kebutuhan dan amanah kepada masyarakat yang ingin melaksanakan umrah. Dengan visi dan sistem pembimbingan yang lebih terarah, Al Malik Haramain berkomitmen memberikan pengalaman ibadah yang bukan hanya sekadar perjalanan, tetapi juga bimbingan ruhiyah yang lebih mendalam, sehingga jamaah dapat memperoleh manfaat spiritual yang optimal.

Tabel berikut menyajikan data jumlah jamaah umrah yang telah mendaftar di Travel Umrah Al- Malik Haramain selama periode April-September 2025 :

Tabel 1. Jumlah Jamaah Umrah yang Mendaftar di PT. Al-Malik Amanah Haramain Kota Padang

No	Bulan	Jumlah Jamaah Umrah
1	April	19
2	Mei	27
3	Juni	14
4	Juli	11
5	Agustus	22
6	September	11
Jumlah		104

Sumber : Data Jamaah PT. Al- Malik Amanah Haramain 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah jamaah di PT. Al- Malik Amanah Haramain pada bulan April – September terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan, Travel Al- Malik Haramain merupakan travel ibadah umrah yang masih tergolong baru, hal ini terlihat dari jadwal keberangkatan yang belum berlangsung setiap bulan. Pada tahun 2025 tercatat travel Al- Malik Haramain sudah berangkat pada 13 Agustus 2025 dan akan disusul keberangkatannya pada 30

November 2025, dan rencana keberangkatan lanjutan pada bulan Desember 2025, dan rencana lanjutan pada bulan- bulan berikutnya di tahun 2026.

Pada penjelasan diatas travel Al-Malik telah memberangkatkan jamaah ±100 jamaah, peneliti melakukan wawancara singkat dengan para jamaah terkait dengan kualitas pelayanan dan harga paket umrah Al-Malik, beberapa berpendapat harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan ekonomi jamaah, namun ada pula jamaah yang menyampaikan harga yang ditawarkan cukup tinggi dan ada beberapa pertimbangan dalam keputusan nya, dan juga dari sisi kualitas pelayanan, salah satu kejadian saat kepulangan jamaah terjadi keterlambatan transportasi saat proses kepulangan, yang membuat jamaah harus menunggu lebih lama dari jadwal. Kondisi tersebut menunjukan perlunya evaluasi terhadap kualitas pelayanan agar sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Hal diatas menunjukan bahwa minat calon jamaah dan keputusan konsumen untuk memilih travel ini masih dalam tahap perkembangan, apalagi travel yang masih tergolong baru. Meski demikian, data pendaftar dari bulan April sampai dengan bulan September 2025 menunjukan adanya fluktuasi jumlah calon jamaah umrah, yang berpotensi dipengaruhi oleh faktor kualitas dan harga yang ditawarkan oleh pihak travel Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengetahui sejauh mana kedua faktor diatas mempengaruhi konsumen memilih Travel Al- Malik Haramain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis angka dengan jenis penelitian hubungan yang bertujuan untuk menelaah seberapa besar keterkaitan antara mutu layanan (x1) dan tarif (x2) terhadap keputusan masyarakat (y) dalam memilih layanan perjalanan ibadah. Lokasi penelitian berada di PT. Al-Malik Amanah Haramain Kota Padang, tepatnya di halaman Masjid Agung Nurul Iman, Kecamatan Padang Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Objek yang diteliti adalah para jamaah yang memanfaatkan jasa travel umrah Al-Malik Haramain di Kota Padang.

Sumber informasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu informasi primer dan informasi sekunder. Informasi primer dikumpulkan langsung dari objek penelitian melalui interaksi lapangan menggunakan beberapa cara, antara lain wawancara dengan pihak pimpinan, pengamatan langsung di lokasi, serta penyebaran kuesioner daring melalui formulir digital. Sementara informasi sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, seperti arsip, buku, atau jurnal daring yang berfungsi sebagai bahan pendukung untuk memperkuat informasi primer.

Pengumpulan informasi dilakukan dengan dua metode, yakni kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner dipakai sebagai instrumen untuk mendapatkan jawaban responden dengan menyajikan daftar pertanyaan tertulis. Bentuk kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup, di mana responden memilih jawaban dari alternatif yang telah tersedia. Dokumentasi diperoleh dari pencatatan dan pengumpulan informasi terkait variabel penelitian serta wawancara mendalam dengan ustadz dari PT. Al-Malik Amanah Haramain mengenai pengalaman jamaah yang telah menggunakan jasa travel tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus. Responden yang dijadikan sampel adalah jamaah yang telah mendaftar atau pernah mengikuti perjalanan ibadah umrah melalui Travel Al-Malik

Haramain Kota Padang. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang. Selanjutnya, kuesioner tertutup yang berisi pernyataan positif untuk masing-masing variabel disebarkan. Setiap variabel diukur dengan skala likert 1–5, kemudian skor dari setiap jawaban dijumlahkan untuk memperoleh skor total, yang kemudian digunakan dalam analisis regresi untuk menentukan nilai x1, x2, dan y tiap responden.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Proses analisis mencakup tahap awal pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f. Untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan masyarakat
a = Nilai konstan
b1, b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel
X1 = Mutu layanan
X2 = Tarif
e = Kesalahan standar

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profi PT. AlMalik Amanah Haramain

Al Malik Haramain, dibawah PT. Almalik Amanah Haramain, hadir di sebagai travel umrah di Indonesia, dengan harapan untuk mengemban amanah dan melayani masyarakat untuk melaksanakan umrah. Al Malik Haramain memiliki makna mendalam. Al Malik berarti “Raja”, sementara Haramain berarti “dua tanah suci”, yakni Makkah dan Madinah. Dengan nama tersebut, Al Malik Haramain diharapkan mampu menjadi pelopor sekaligus pemimpin dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, travel umrah Al-Malik ini tidak hanya berlokasi di wilayah Sumatera Barat, tetapi juga merambah ke seluruh Indonesia. Al Malik Haramain resmi diluncurkan pada tanggal 18 April 2025 dengan kantor pusat yang berlokasi di Kota Padang. Hingga saat ini, Al Malik Haramain telah membuka sekitar 40 cabang yang tersebar di wilayah Sumatera Barat, Riau, dan Jambi. Namun, sebagian cabang masih dalam tahap persiapan dan belum sepenuhnya aktif. Dengan visi dan sistem pembimbingan yang lebih terarah, Al Malik Haramain berkomitmen memberikan pengalaman ibadah yang bukan hanya sekadar perjalanan, tetapi juga bimbingan ruhiyah yang lebih mendalam, sehingga jamaah dapat memperoleh manfaat spiritual yang optimal.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.966	2.867		**-.337**	.737		
	Kualitas Pelayanan	.230	.126	.201	**1.826**	.071	.230	4.355
	Harga	.778	.128	.672	**6.100**	.000	.230	4.355

Tabel 3. Variabel Uji T

Variabel	T hitung	T tabel
Kualitas Pelayanan	1,826	1,985
Harga	6,100	1,985

Sumber : Data yang diperoleh dari SPSS

Dari tabel hasil penelitian tersebut, dapat digambarkan bahwa analisis yang dilakukan secara terpisah pada tiap variabel menunjukkan hal berikut. Pertama, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen ternyata tidak terlalu kuat. Hal ini terlihat dari angka yang diperoleh, di mana niai sig sebesar 0,071 besar dari 0,05 dan perbandingan t-hitung 1,826 lebih kecil dari t-tabel 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam menggunakan jasa perjalanan.

Kedua, terkait biaya atau harga, hasilnya menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen. Angka yang didapat ialah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 6,100 lebih besar dari t-tabel 1,985. Artinya, besaran harga memiliki peran yang jelas dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan perjalanan tersebut.

Hasil Uji F (simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2232.090	2	1116.045	**130.860**	.000[b]
Residual	827.270	97	8.529		
Total	3059.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang dikelola dengan SPSS

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terlihat bahwa nilai sig untuk kedua faktor kualitas pelayanan dan besaran harga dilihat bersama-sama, dimana nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan f-hitung 130,860 lebih besar dari f-tabel 3,089. Angka yang muncul menunjukkan pengaruh yang cukup nyata, keduanya secara jelas memengaruhi keputusan konsumen. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih layanan tidak hanya dipengaruhi satu faktor saja, melainkan terbentuk dari kombinasi kedua hal tersebut secara bersamaan.

Dari hasil uji secara terpisah terhadap tiap faktor, terlihat bahwa tingkat perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa ternyata tidak terlalu memengaruhi pilihan konsumen. Angka yang tercatat sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05, sementara t-hitung 1,826 lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,985 Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup untuk menentukan keputusan jamaah dalam memilih layanan perjalanan.Sementara itu, besaran harga memiliki pengaruh yang jelas terhadap keputusan masyarakat. Perhitungan menunjukkan t-hitung 6,100 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga yang dikenakan menjadi faktor penting yang mendorong masyarakat untuk menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa perjalanan ibadah tersebut.

Dari hasil pemeriksaan gabungan terhadap dua faktor, terlihat bahwa kombinasi antara kualitas layanan dan besaran harga secara jelas memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan perjalanan ibadah. Angka yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang nyata ketika kedua hal tersebut dipertimbangkan bersamaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya secara simultan memiliki peran penting dalam membentuk pilihan masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wa Ode Melly Samarinda pada tahun 2024, yang memperlihatkan bahwa mutu layanan tidak selalu menentukan pilihan pembeli, sedangkan besaran biaya memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap keputusan membeli tiket pada Travel Abdillah. Lebih jauh, analisis menunjukkan bahwa tarif menjadi faktor paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian tiket di travel tersebut. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak selalu menjadi pertimbangan utama, sementara biaya atau harga menjadi faktor yang lebih diperhitungkan oleh masyarakat, terutama dalam kondisi ekonomi yang cenderung memperhatikan pengeluaran secara hati-hati.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang dilakukan,secara parsial terlihat bahwa tingkat perhatian dan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa tidak secara langsung menentukan pilihan masyarakat dalam menggunakan Travel Umrah di PT. Al-Malik Amanah Haramain Kota Padang. Sementara itu, secara parsial besaran harga yang dikenakan terbukti menjadi faktor yang jelas memengaruhi keputusan masyarakat, sehingga memiliki peran lebih menonjol dalam pertimbangan mereka.Ketika kedua hal ini dilihat bersama-sama (simultan), baik kualitas layanan maupun biaya memberikan dampak positif terhadap keputusan masyarakat. Pelayanan yang baik memberikan rasa puas tersendiri bagi para jamaah dan membentuk citra positif perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai daya tarik tambahan. Di sisi lain, besaran biaya menjadi pertimbangan utama yang menentukan pilihan masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan, karena aspek ini lebih dirasakan secara langsung dalam keputusan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, Maria, (2018), "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung." *Journal of Chemical Information and Modeling* 3, no. 2 Hal : 27–35.

Anas, Shara Novia, (2019) "Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Paket Umrah Di Pt. Smevasindo Holiday Pekanbaru." *JOM FISIP Vol 6 Edisi II Jul - Des 2019* 6, no. 9, Hal: 1–14.

Daud, Anshar, (2011) "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen." *AKMEN Jurnal Ilmiah* 8, no. 4, Hal : 471–79.

Endaryono, Bakti Toni dan Ekawati, Christina, (2023), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji Pt. Alifah Tour Cabang Bogor." *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 15, no. 1, Hal 56-64

Gizta, Thariq Ramadhan Setya dan Widiastuti, Yuyun, (2025), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Jasa Travel Haji Dan Umroh Pada PT . Muslim Amal Firdaus Gresik." *JEBS(Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)* 3, no. 1, Hal : 138–150.

Gunarsih, Cindy Magdalena, (2021), "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2, no. 1, Hal : 69–72.

Hamid, Rahmad Solling, Dkk, 2023, *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*.

Hermansyah, (2020) "Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen." *Fokus : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 18, no. 1.

Kurriwati, Nirma, (2019), "Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Trunojoyo* 5, no. 2, Hal : 67–79.

Laia, Elsa Kasih, 2024 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 7, no. 1, Hal: 320–332.

Lumintang, Gilya, Dkk, (2023), "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Kurnia Kiawa." *Productivity* 2, no. 4 Hal: 31–41.

Mardhiyah, Dkk, (2025), "Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat." *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika* 2, no. 2 Hal : 208–218.

Nautika, Ustin Luvita, (2021) "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Umrah Pada PT. Prima Tour and Travel." *Universitas Bima Sarana Informatika, Jakarta Indonesia* 2, no. 2, Hal : 1–7.

Noor, Prasetya Gena, (2023), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Cigombong Sukabumi Jawabarat." *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 15, no. 1 Hal : 45–55.

Octaviani, Murevta dan Rahmawati, Siti, (2017),"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Mengikuti Pelatihan Di Balai Latihan Kerja Kota Bogor." *Jurnal Manajemen* 19, no. 3, Hal : 352.

Rahim, Rika, Dkk, 2022, "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap

Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi." *Jurnal Konferensi Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, Hal : 513–519.

Rohmania, Siti Sahida, 2019, "Pengaruh Harga Paket Umrah Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Jasa Travel Shafira Surabaya,".

Sahir, Syafrida Hafni, 2022, *Metodologi Penelitian*, Universitas Medan Area, Penerbit KBM Indonesia, Hal 1-91.

Salsabila, Inda Riski dan Putri, Syah Amelia Manggala, (2020),"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pbmt Travel Yogyakarta (Studi Kasus Alumni Umroh Pbmt Travel Pada Bmt Beringharjo Yogyakarta) the Effect of Service Quality, Price, and Word of Mouth on Consumer Satisfacti." *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* 2, no. 4, Hal 1–14.

Samarinda, Wa Ode Melly, Dkk, (2024), "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Travel Abdillah Kampus Baru Uho Kendari." *Sultra Journal of Economic and Business* 5, no. 2, Hal : 223–231.

Soenawan, Alfredo Dwitama dan Malonda, Edward Stephen, (2025), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D 'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6, no. 2, Hal : 395–409.

Subhaktiayasa, Putu Gede, (2024), "Menentukan Populasi Dan Sampel;Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, Hal : 2721–2731.