



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6350-6354

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Strategi Pemasaran Travel Umrah Dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah

Wahyu Handayani<sup>1</sup>, Mochamad Fatchurrohman<sup>2</sup>, Iman Supriadi<sup>3</sup>, Fanny Dwi Puspitasari<sup>4</sup>  
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya  
wahyuhandayani8880@gmail.com

### Abstrak

Tingginya permintaan terhadap layanan perjalanan umrah dan haji di Indonesia mendorong persaingan yang semakin kompetitif antar penyedia jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Ebad Alrahman Wisata dalam meningkatkan kepuasan jamaah. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi terhadap lima informan utama yang terdiri dari empat staf operasional dan satu jamaah umrah. Hasil studi menunjukkan bahwa loyalitas jamaah terbentuk dari perpaduan komunikasi yang terbuka, konsistensi mutu pelayanan, serta pemanfaatan media digital dan promosi dari mulut ke mulut secara efektif. Transparansi biaya, kemudahan pendaftaran secara daring, serta evaluasi rutin berbasis umpan balik pelanggan turut berkontribusi terhadap tingginya tingkat kepuasan. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran jasa yang menyeluruh dalam industri perjalanan ibadah, di mana kepercayaan dan pengalaman spiritual menjadi faktor utama.

*Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Perjalanan Ibadah, Promosi Digital*

### 1. Latar Belakang

Layanan haji dan umrah di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan status Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Setiap tahunnya, ribuan Muslim dari seluruh dunia, termasuk dari Indonesia, melaksanakan ibadah haji dan umrah ke Tanah Suci, Mekah dan Madinah. Pada musim haji 1445 H/2024 M, pemerintah Indonesia melalui Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah menetapkan kuota haji sebanyak 221.000 jamaah, ditambah kuota tambahan sebanyak 20.000 jamaah, sehingga total mencapai 241.000 jamaah yang terdiri atas 213.320 jamaah haji reguler dan 27.680 jamaah haji khusus (Adib, 2024). Fakta ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar yang besar bagi industri layanan haji dan umrah. Namun, panjangnya antrean keberangkatan haji reguler yang bisa mencapai puluhan tahun menyebabkan sebagian masyarakat memilih jalur haji khusus (Haji Plus) yang diselenggarakan oleh Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), meskipun dengan biaya lebih tinggi. Selain itu, umrah juga menjadi alternatif populer karena fleksibilitas waktu pelaksanaannya (Nurhaviza, 2021).

Meningkatnya permintaan ini turut memicu tumbuhnya biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia. Persaingan antaroperator pun semakin ketat. Di tengah dinamika tersebut, PT. Ebad Alrahman Wisata tetap mampu mempertahankan eksistensinya berkat mutu layanan yang tinggi dan rekam jejak terpercaya sejak berdiri pada tahun 2008. Hal ini menjadi penting mengingat masih adanya biro perjalanan yang melanggar regulasi dan merugikan jamaah (Ritonga & Nadirah, 2022).

Agar dapat bertahan dalam kompetisi dan meningkatkan kepuasan jamaah, perusahaan travel haji dan umrah perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan seperti profesionalitas staf, kenyamanan akomodasi, dan kelengkapan fasilitas ibadah. Pemerintah, melalui Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, turut memiliki peran penting dalam menjamin keselamatan dan kenyamanan jamaah melalui layanan administratif, transportasi, kesehatan, dan infrastruktur pendukung lainnya. Dalam konteks kualitas layanan, lima dimensi yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), menjadi parameter penting dalam mengukur kepuasan jamaah (Silvana, I., & Soegiri,

2021). Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Ariyadi et al., 2024) yang menyatakan bahwa pelayanan publik yang berkualitas mencakup profesionalitas SDM, fasilitas memadai, komunikasi efektif, dan tanggung jawab terhadap pengguna layanan.

Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis layanan prima dan digitalisasi, seperti penggunaan media sosial, platform informasi daring, dan testimoni jamaah, operator tur haji dapat memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan loyalitas jamaah (Amri, 2025). Strategi yang tepat tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pendaftaran jamaah, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis perjalanan ibadah dalam jangka panjang.

#### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Mujito, 2025). Strategi ini mencakup kegiatan merancang bauran pemasaran (product, price, place, promotion), segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta positioning produk di benak konsumen.

Dalam konteks penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah, strategi pemasaran menjadi kunci penting untuk menarik minat jamaah. Mengingat banyaknya pilihan biro perjalanan yang tersedia, perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi layanan yang kuat, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi dan periklanan, melainkan juga mencakup peningkatan mutu layanan, pengembangan jaringan mitra, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang dilayani. Dalam kasus travel umrah dan haji, calon jamaah cenderung mempertimbangkan aspek religius, keamanan, kenyamanan, serta pengalaman spiritual. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus mampu menyeimbangkan antara nilai ekonomi dan nilai keagamaan yang menjadi dasar pertimbangan jamaah (Simanihuruk, 2023).

#### Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan pemasaran barang. Jasa bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan (perishable), tidak dapat dipisahkan dari sumber penyedia (inseparability), serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia dan pelanggan (heterogeneity) (Listika, 2015). Keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa tersebut.

Dalam konteks biro perjalanan umrah dan haji, aspek layanan sangat krusial. Hal ini mencakup kualitas komunikasi awal dengan calon jamaah, proses pendaftaran, pengurusan dokumen, layanan saat di tanah suci, hingga layanan pasca-kepulangan jamaah. Biro perjalanan yang mampu menerapkan kelima dimensi tersebut secara konsisten akan lebih mungkin untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### Kepuasan Jamaah sebagai Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional atas evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Menurut (Sapada, 2021), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, tetapi jika di bawah harapan, maka pelanggan merasa kecewa.

Dalam layanan haji dan umrah, kepuasan tidak hanya mencakup aspek layanan teknis dan logistik seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi, tetapi juga pengalaman spiritual yang diperoleh jamaah selama menjalankan ibadah. Oleh karena itu, biro perjalanan harus memperhatikan kebutuhan emosional dan spiritual jamaah, misalnya dengan menyertakan pembimbing ibadah yang kompeten, memberikan pembekalan manasik yang memadai, dan memastikan kenyamanan selama perjalanan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti serta memungkinkan pengembangan teori berdasarkan temuan empiris. Teknik pengumpulan data dilakukan secara deskriptif melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali perspektif informan secara lebih luas dan mendalam, observasi dilakukan guna menangkap dinamika di lokasi penelitian, sementara dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data dari sumber tertulis yang relevan dan valid.

Lokasi penelitian berada di PT. Ebad Alrahman Wisata, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah umrah dan haji, yang beralamat di Juanda Business Center (JBC) A8-A9, Jl. Raya Bandara Juanda No. 1, Gedangan, Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur.

Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam pengalaman dan persepsi jamaah terhadap layanan yang diterima, khususnya dalam aspek spiritual dan emosional. Penelitian ini mengandalkan metode analisis data deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara dari informan yang berbeda, mencocokkannya dengan hasil observasi lapangan dan dokumen pendukung. Teknik ini dipilih agar temuan yang diperoleh lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari lima orang, yang terdiri atas empat karyawan perusahaan dan satu orang jamaah pengguna jasa, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Posisi
1	Awang Ardianto	Customer Service
2	Widya Fitri Malinda	Customer Service
3	Windi Agustia Dwi Reswati	Customer Service
4	Elly Abriyanti Widyaningrum	Customer Service
5	Yuniati Hardiyani	Jamaah

Sumber : data diolah peneliti

Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap subjek di lapangan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, laporan, serta sumber tertulis lain yang relevan untuk memperkuat hasil analisis.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil Penelitian

Penelitian oleh (Mujito, 2025) Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini diperkuat dalam keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ebad Alrahman Wisata berkorelasi erat dengan meningkatnya kepuasan jamaah. Hal ini dicapai melalui integrasi antara pendekatan komunikasi yang transparan, kualitas pelayanan yang konsisten, serta pemanfaatan media promosi digital dan konvensional secara simultan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau calon jamaah, sementara promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi keluarga atau kerabat menjadi sarana paling efektif dalam mendorong keputusan pendaftaran.

Menurut (Sari, 2019), Media Sosial kini menjadi sarana penting dalam mempromosikan program umrah dan haji, berbagi testimoni pelanggan, dan membangun interaksi dengan calon jamaah. Media sosial memberikan keunggulan dalam hal jangkauan luas, biaya rendah, serta komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan konsumen secara langsung. Disamping itu, penelitian (Kurniawan, 2023) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan sering kali dibentuk melalui pengalaman positif yang kemudian direkomendasikan kepada lingkungan sosial mereka. Promosi dari mulut ke mulut memiliki nilai kepercayaan yang tinggi di antara calon jamaah.

Temuan ini diperkuat oleh (Safitri & Harahap, 2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam promosi jasa dapat meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan sekaligus memperluas jangkauan komunikasi. Dalam konteks PT. Ebad Alrahman Wisata, penggunaan platform digital seperti Instagram dan TikTok tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan melalui dokumentasi kegiatan nyata jamaah. Hal ini memberikan pengalaman visual yang memperkuat niat pendaftaran calon pelanggan. Selain promosi, digitalisasi pelayanan seperti sistem pendaftaran online dan penyampaian informasi melalui WhatsApp menunjukkan efisiensi dalam proses layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kusnadi, T., & Setiawan, 2023), yang menyatakan bahwa teknologi mempercepat interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, serta mengurangi potensi kesalahan administratif. Efektivitas ini menjadi salah satu alasan tingginya kepuasan jamaah terhadap pelayanan perusahaan.

Perusahaan juga menerapkan prinsip kesetaraan layanan dengan memastikan bahwa semua jamaah, tanpa memandang kelas paket, mendapatkan pelayanan yang baik dan informasi yang jelas. Strategi ini mencerminkan pendekatan *service quality* yang menurut (Hidayat et al., 2023), merupakan kunci dalam menciptakan rasa dihargai dan loyalitas pelanggan. Penerapan prinsip ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada nilai komersial, tetapi juga pada kualitas interaksi sosial dengan jamaah.

#### Diskusi

Temuan penelitian ini memperkuat tentang pemanfaatan media sosial secara optimal tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun komunitas jamaah yang saling mendukung dan memberikan ulasan positif. Selain media sosial, penggunaan aplikasi manajemen jamaah, website interaktif, dan platform komunikasi seperti WhatsApp juga berkontribusi pada efisiensi layanan. Digitalisasi sistem pendaftaran,

informasi jadwal keberangkatan, hingga pelaporan perjalanan menjadikan pengalaman pelanggan lebih mudah dan terorganisasi. Dengan memanfaatkan media sosial dapat memberikan pelayanan yang tidak dibedakan berdasarkan paket; seluruh jamaah mendapatkan pendampingan dari tour leader bersertifikat, serta fasilitas sesuai dengan kelas layanan yang dipilih. Transparansi informasi, khususnya terkait harga dan potensi perubahan layanan, disampaikan sejak proses awal, membangun kepercayaan jamaah terhadap perusahaan.

Selain itu, kemudahan pendaftaran secara online melalui WhatsApp memudahkan akses bagi jamaah di luar kota. Program diskon juga diterapkan secara selektif, seperti saat pameran atau untuk pendaftaran kelompok. Strategi promosi seperti ini mencerminkan prinsip dalam bauran pemasaran (Mujjito, 2025), khususnya pada elemen promotion, yang berfungsi untuk menarik segmen pasar tertentu melalui penawaran khusus yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Evaluasi rutin melalui formulir digital memungkinkan perusahaan terus melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan. Strategi ini membuktikan efektivitas penerapan bauran pemasaran jasa dalam menjaga kepuasan dan loyalitas jamaah secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Sa'adah, 2020) bahwa keberhasilan layanan jasa sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, serta penerapan dimensi-dimensi layanan yang konsisten. Selain itu, penggunaan media sosial dan sistem digital oleh PT. Ebad Alrahman Wisata membuktikan relevansi teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh (Suhairi et al., 2023), di mana media sosial mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah.

Keterbukaan informasi dan konsistensi layanan yang diterapkan perusahaan juga mengonfirmasi konsep kepuasan pelanggan dari (Al, 2020), bahwa kepuasan terjadi ketika layanan sesuai atau melebihi harapan. Keberhasilan promosi dari mulut ke mulut yang ditemukan dalam studi ini juga diperkuat oleh temuan (Nurwahid, 2025) (Purnama putra & Aditya Fahmi Nurwahid, 2025) yang menyatakan bahwa pelanggan puas cenderung memberikan rekomendasi secara informal, yang memperluas jangkauan pemasaran.

Strategi yang diterapkan PT. Ebad Alrahman Wisata juga mencerminkan pendekatan relationship marketing, yaitu membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui transparansi, komunikasi aktif, dan pelayanan konsisten (Martin, 2024). Dalam sektor jasa berbasis nilai religius, kedekatan emosional ini menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Evaluasi rutin yang dilakukan perusahaan melalui survei digital pasca-keberangkatan juga menunjukkan keseriusan dalam mempertahankan mutu layanan. Menurut (Santoso et al., 2025), perusahaan yang responsif terhadap umpan balik pelanggan cenderung lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Hal ini memperlihatkan bahwa PT. Ebad Alrahman Wisata tidak hanya menargetkan kepuasan sesaat, tetapi juga berupaya menjaga kualitas secara berkelanjutan.

Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan strategi pemasaran dalam sektor perjalanan ibadah tidak cukup hanya dengan promosi. Diperlukan sinergi antara pelayanan berbasis teknologi, hubungan emosional yang erat dengan pelanggan, serta komitmen terhadap kualitas yang konsisten. Ketiganya menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepuasan jamaah dan keberlangsungan bisnis jasa keagamaan.

#### 4. Kesimpulan

Keberhasilan strategi pemasaran PT. Ebad Alrahman Wisata terletak pada sinergi efektif antara pemasaran digital dan konvensional yang berpusat pada kepuasan jamaah. Perusahaan tidak hanya memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok) dan platform digital (WhatsApp, Website) untuk memperluas jangkauan dan efisiensi layanan, tetapi juga memperkuatnya dengan fondasi utama yaitu transparansi informasi dan kualitas layanan yang konsisten. Kombinasi ini terbukti berhasil membangun kepercayaan pelanggan yang mendalam, yang kemudian memicu mekanisme promosi paling efektif dan kredibel: rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) oleh jamaah yang puas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pemasaran PT. Ebad Alrahman Wisata membuktikan bahwa kesuksesan di industri jasa modern tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi pada komitmen fundamental terhadap layanan berkualitas yang melahirkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### Saran

1. Untuk perusahaan: Disarankan untuk terus mengembangkan inovasi berbasis teknologi, seperti aplikasi mobile khusus jamaah untuk mempermudah komunikasi, pemantauan perjalanan, dan evaluasi layanan.
2. Untuk peneliti selanjutnya: Disarankan melakukan penelitian komparatif antar beberapa biro perjalanan haji dan umrah dengan pendekatan kuantitatif agar hasil lebih general dan mengungkap variasi strategi yang digunakan.
3. Untuk pemerintah: Diharapkan dapat mendorong digitalisasi dan standarisasi layanan biro perjalanan agar seluruh jamaah, baik reguler maupun khusus, mendapatkan layanan profesional dan aman.

## Referensi

1. Adib, M. (2024). SKEMA MURŪR SEBELUM TENGAH MALAM: Analisis Epistemologis terhadap Ijtihad Kementerian Agama RI dalam Fikih Haji. *MAQASHID*, 7(2), 25-38..
2. Amri, Z., Khofifah, N., Rosalita, J., Fithria, N., Aulia, E. A., Choiriyah, U., ... & Prasiska, S. A. (2025). *Profesionalisme Dalam Pelayanan Ibadah Suci: Praktik, Tantangan, dan Inovasi Biro Haji & Umrah*. Penerbit Lutfi Gilang.
3. Ariyadi, A., Ismail, A. M. I., & Safaruddin, S. (2024). Dimensi Tangible Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 4(3), 105-118.
4. Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, 2(4), 285-291.
5. Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231.
6. Kurniawan, A. A. F. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di mediasi dengan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Gorental Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
7. Listika, P. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah Bkk Tirtomoyo Wonogiri (Studi Kasus Nasabah BKK Tirtomoyo Wonogori)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
8. Martin, M. I. (2024). Literatur Review: Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *Jurnal Sosial Sains*, 3(2 Desember), 33-40.
9. Mujito, S. E. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
10. Nurhaliza, H. (2021). *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada PT. Shirotol Jannah Pekanbaru di Era New Normal* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
11. Nurwahid, A. F. (2025). Peran Komunikasi Getok Tular Dalam Pemasaran Kuliner Legendaris Pecel Garuda Kertosono. *The Commercium*, 9(2), 11-20.
12. Ritonga, S., & Nadirah, I. (2022). Penyelesaian sengketa wanprestasi oleh travel umroh Atas jamaah haji furoda/umroh di indonesia. *Jurnal Moralita: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3(2), 62-76.
13. Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
14. Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Tas Purun. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 219-230.
15. Santoso, J. A., Khairullah, Q. F., & Lyana, A. A. (2025). Analisis Perilaku dan Kebutuhan Pelanggan terhadap Perubahan Budaya Organisasi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 12(1), 23-30.
16. Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 10-19.
17. Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
18. Silvana, I., & Soegiri, H. (2021). Analisis Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Pasien Yang Melakukan Pemerik Saan Laboratorium di Laboratorium Rsud Jaraga Sasameh Buntok. *KINDAI*, 17(2), 178-191.
19. Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., ... & Rachman, S. H. (2023). *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.