



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu berguna sebagai bahan pembanding, rujukan, dan pendukung dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel dari penelitian terdahulu dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	METODE DAN HASIL PENELITIAN
1.	Vanisha amelia riani dkk (2024)	Perbaikan kualitas pelayanan Pendidikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan	Dalam penelitian terdahulu membahas kepuasan dan kualitas pelayanan yang sama dengan penelitian sekarang	metodenya kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif Hasil: Kualitas pelayanan sudah memenuhi lima aspek dalam menilai kualitas pelayanan pendidikan. Pelayanan yang berkualitas ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tanda adanya re-purchase atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan



					pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Sehingga jika pelayanan yang diberikan berkualitas dan mampu memenuhi harapan maka pelanggan dapat merasakan kepuasan atas pelayanan tersebut.
2.	Nih luk anik puspa ningsih dkk (2022)	Analisa kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan	Dalam penelitian terdahulu membahas kepuasan pelanggan pada kualitas layanan	Metodenya kualitatif	Metode penelitian kualitatif Hasil: Berdasarkan hasil diskusi yang telah di uraikan,dapat di simpulkan bahwa indeks kepuasan mahasiswa memiliki nilai yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden menilai kualitas pelayanan pada tingkat kepuasan pelanggan.
3.	Aep Saifullah (2022)	Analisa tingkat kepuasan	Dalam penelitian terdahulu membahas	Metodenya kualitatif	Metode penelitian Kualitatif



		pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada toko online shop xyz	kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan		Hasil: Berdasarkan hasil dari analisis sebab akibat yang dilakukan pada bab sebelumnya, pengelola toko online Shop XYZ harus lebih memperhatikan alasan mengapa pelanggan tidak puas dengan layanan yang mereka terima dan segera melakukan perbaikan. situasi di mana faktor manusia menyebabkan banyak masalah yang perlu diselesaikan segera agar toko online XYZ dapat memberikan layanan yang diharapkan pelanggannya.
4.	Muwafiquz Shobri dkk (2023)	Kepuasan wali santri terhadap pelayanan pendidikan	Dalam penelitian terdahulu sama menggunakan Analisa kepuasan wali santri	Metodenya kualitatif	Metode penelitian Kualitatif Hasil: Tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan pendidikan di TPQ AnNur sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi ($r_{xy} =$



					0,744) dan taraf signifikansi ($\alpha=5$, berdasarkan pedoman interpretasi yang berada di antara 0,60 dan 7,99). terhadap layanan pendidikan TPQ An-Nur.
5.	Acmad Sumberyadi dkk (2021)	Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Jasa Pengiriman Barang JNE Pondok Kelapa	Dalam penelitian terdahulu membahas kepuasan pelanggan pada kualitas layanan	Metodenya kualitatif	Metode penelitian Kualitatif Hasil: Data yang akan diolah memenuhi beberapa persyaratan yang diperlukan untuk pengolahan data mining menggunakan Teknik C4.5 mengevaluasi pengaruh kepuasan pelanggan dimulai dengan perhitungan entropy dan gain untuk menentukan akar (akar) dari pohon keputusan.
6.	Rahmad akbar,Andri Nofiar Am (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di Koperasi	Dalam penelitian terdahulu membahas tentang kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan	Metodenya kuantitatif	Metode penelitian Kuantitatif Hasil: Berdasarkan hasil dan diskusi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Indeks



		bakery bangkinang)			Kepuasan sebagai responden menilai kualitas dan kepuasan pelanggan
7.	Yesni Anggraini Zebua (2024)	Analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Toko di Gunungsitoli	Dalam penelitian terdahulu membahas kepuasan dan loyalitas pelanggan	Metodenya kuantitatif	Metode penelitian Kuantitatif Hasil: Sebagai hasil dari penelitian ini, pelanggan umumnya cukup puas dengan layanan yang diberikan oleh Toko XX. Gunungsitoli Sementara aspek tangible dan empati masih perlu diperbaiki, reliabilitas dan responsivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, Toko XX harus memperbaiki penataan tokonya dan pelatihan karyawannya untuk lebih memperhatikan dan memperhatikan pelanggan.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang bagaimana Analisa kepuasan wali santri pada kualitas layanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi objek dan pembahasan. yang dimana penelitian ini meneliti bagaimana Analisa kepuasan wali santri di asrama al-hunnain pada kualitas layanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

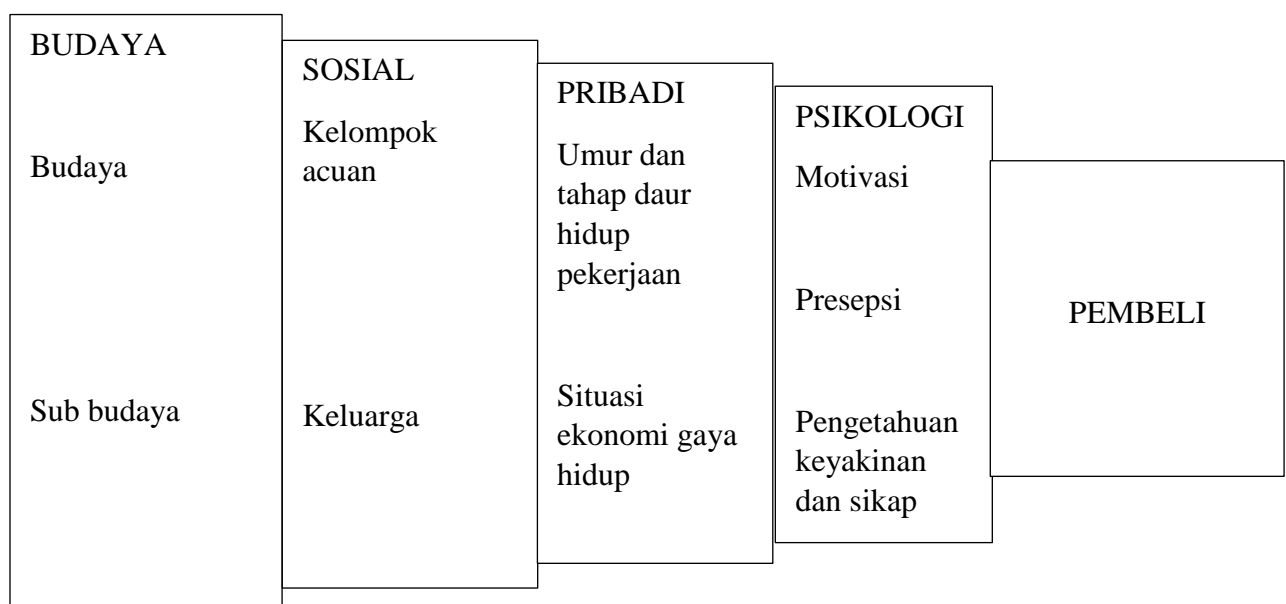
Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.



2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler, p dan Keller, k, (2009), hal-hal berikut memengaruhi perilaku konsumen:

- a) Faktor Budaya: Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial dalam menentukan perilaku konsumen.
- b) Faktor Sosial: Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti status sosial, keluarga, dan kelompok kecil.
- c) Faktor Individu: Karakteristik karakteristik seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi keuangan, dan lainnya memengaruhi keputusan pembeli.gaya hidup, karakter, dan keyakinan pembeli yang relevan.
- d) Faktor Psikologis: termasuk persepsi, pembelajaran, keyakinan, motivasi, dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional, berkontribusi pada pilihan pembelian konsumen dari perspektif psikologis.



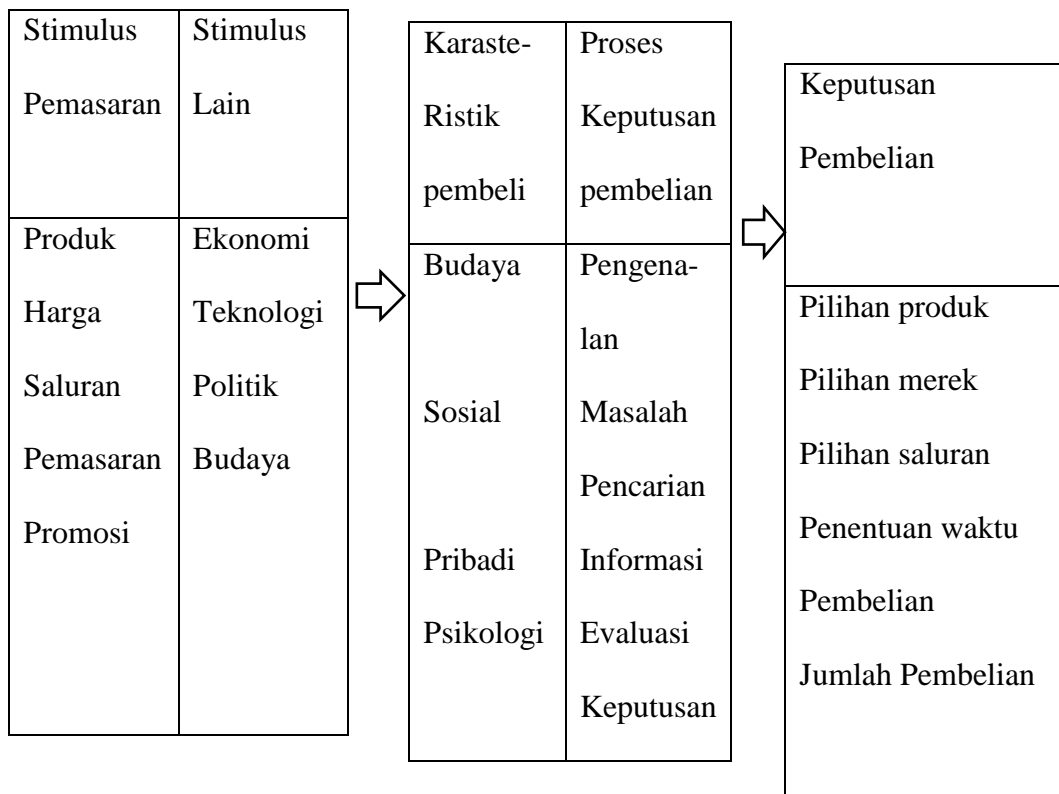
Gambar 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

(Sumber buku: Pemasaran dan Kepuasan pelanggan) (Indrasari, 2019)



2.2.3 Model Perilaku

Model perilaku konsumen adalah salah satunya (Kotler dan Amstrong).



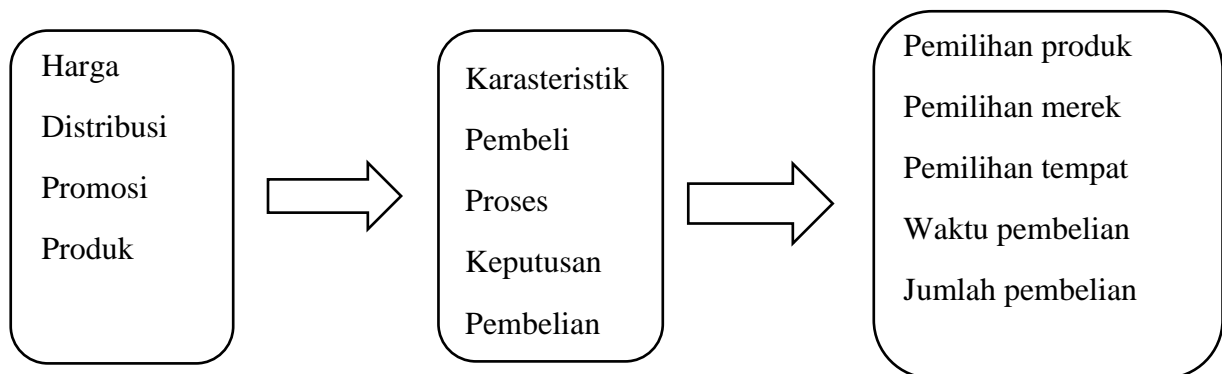
Gambar 2 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong

(Sumber buku: Pemasaran dan Kepuasan pelanggan) (Indrasari, 2019)



Tabel di atas menunjukkan bahwa tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Faktor-faktor ini

Mencakup : Pertama, faktor internal berasal dari lingkungan konsumen sendiri, yang mencakup budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kedua, faktor eksternal berasal dari lingkungan konsumen sendiri, yang mencakup teknologi, ekonomi, politik, dan budaya. Faktor ketiga adalah perilaku pemasar terhadap konsumen.



Gambar 3 Model Perilaku Pembeli

(Sumber buku: Pemasaran dan Kepuasan pelanggan) (Indrasari, 2019)

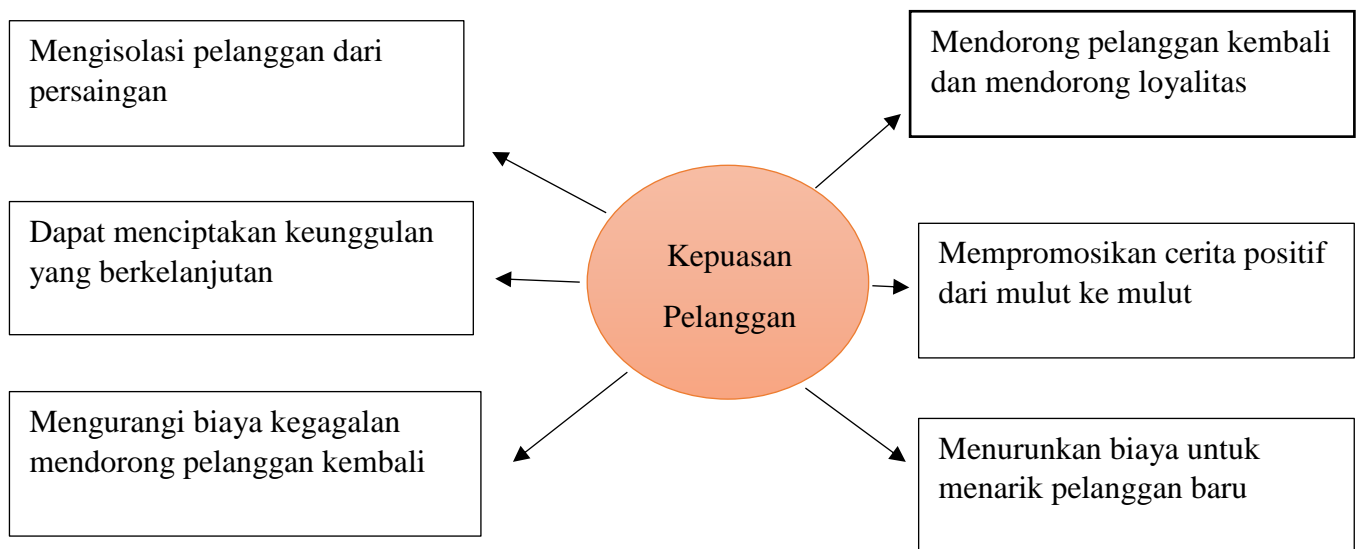
Di mana bisnis yang ingin mengetahui bagaimana pelanggan melihat fitur produk, biaya, dan strategi iklan keuntungan besar dibandingkan dengan pesaingnya. Pada awalnya, model rangsangan tanggapan perilaku membeli digunakan. Menurut skema di atas, pemasran terdiri dari empat P: harga (harga), tempat (saluran distribusi), promosi (promosi), dan produk. Selain itu, rangsangan tambahan mencakup kekuatan dan peristiwa penting di lingkungan pembeli, seperti teknologi, politik, ekonomi, dan budaya. Setelah semua informasi ini dimasukkan ke dalam kotak hitam pembeli, informasi ini diubah menjadi susunan tanggapan



pembeli yang mencakup produk, merek, lokasi, waktu, dan jumlah yang ingin mereka beli (Chandra dkk, 2020).

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kepuasan pelanggan. kecewa yang muncul setelah melakukan perbandingan antara 83 kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).



Gambar 4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

(Sumber buku: Pemasaran dan Kepuasan pelanggan) (Indrasari, 2019)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kumpulan kondisi psikologis yang dihasilkan oleh emosi yang mengelilingi mereka. Harapan yang tidak sesuai dan dilipatgandakan oleh perasaan



yang dibentuk oleh pengalaman konsumsi. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen tentang barang atau jasa yang mereka beli,

menurut (Westbrook & Reilly dalam Mananeke et al., (2019). Faktor-faktor berikut memengaruhi persepsi dan harapan konsumen:

- a) Kebutuhan dan keinginan konsumen saat mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b) Pengalaman sebelumnya dengan produk dari perusahaan dan pesaingnya.
- c) Pengalaman teman.

Kepuasan, menurut Engel, Roger, dan Miniard (1994), adalah pertimbangan setelah konsumsi untuk memilih antara beberapa opsi untuk memenuhi harapan. Bands Menurut (Akbar & Am, 2022), kepuasan konsumen tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan konsumen tidak tercapai ketika kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Konsumen yang tidak puas dengan barang atau jasa yang mereka beli akan mencari bisnis lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.

2.2.5 Faktor-Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Konsumen

Menurut Sumbaryadi et al., (2021) bisnis harus mempertimbangkan lima elemen utama berikut saat menentukan tingkat kepuasan konsumen:

- a) Kualitas produk: Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.



- b) Kualitas pelayanan: Pelanggan, terutama dalam industri jasa, akan merasa puas.
- c) Perasaan konsumen: Jika mereka membeli barang dengan merek tertentu, mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka. Konsumen puas dengan merek tertentu karena nilai sosial daripada kualitas produk.
- d) Harga produk :harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e) Biaya Konsumen:biaya yang tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan lebih mungkin untuk menjadi puas dengan barang atau jasa yang dibeli.

2.2.6 Kualitas Layanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Menurut Gronross yang dikutip dari Ang, Enter, & Yang (2012), pengertian pelayanan adalah suatu tindakan atau serangkaian tindakan yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi karena interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai penyedia layanan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Menurut American Society for Quality Control (yang dikutip oleh Lupiyoadi, 2001:144) kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relative, yaitu bergantung pada sudut pandang yang



digunakan untuk menentukan karakteristik spesifikasi. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan: persepsi pelanggan, produk atau layanan, dan proses. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Kualitas barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan (Zahara & Fairus, 2021).

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Pemasaran Jasa, pelayanan memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari produk barang. Berikut adalah karakteristik pelayanan menurut Fandy Tjiptono:

1. Intangibility (Tidak Berwujud)

Pelayanan tidak bisa dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Artinya, konsumen tidak bisa mengevaluasi layanan sebelum mereka mengalaminya secara langsung.

2. Inseparability (Tidak Terpisahkan)

Produksi dan konsumsi layanan terjadi secara bersamaan, tidak seperti barang yang bisa diproduksi dulu lalu dikonsumsi. Dalam layanan, penyedia dan konsumen harus hadir pada saat yang sama agar layanan dapat berlangsung.

3. Variability (Heterogenitas)

Kualitas pelayanan sangat bervariasi tergantung siapa yang memberikan, kapan, di mana, dan bagaimana layanan diberikan. Artinya, standar pelayanan bisa berbeda-beda meskipun berasal dari institusi yang sama.



4. Perishability (Tidak Dapat Disimpan)

Pelayanan tidak bisa disimpan untuk digunakan di lain waktu. Misalnya, kamar kosong di asrama hari ini yang tidak terisi tidak bisa dijual ulang besok.

5. Lack of Ownership (Tidak Ada Kepemilikan)

Konsumen hanya mendapatkan hak untuk menggunakan atau merasakan pelayanan, bukan memiliki sesuatu secara fisik. Contoh: wali santri tidak "memiliki" layanan pesantren, hanya menerima manfaatnya selama anaknya mondok.

2.2.7 Pondok Pesantren

Pondok pesantren adalah tempat di mana orang belajar Islam. Kata "pondok" berasal dari bahasa Arab "funduq", yang berarti "hotel" atau "asrama." Dalam beberapa kasus, kata "pondok" juga dapat diartikan sebagai "asrama-asrama" atau tempat tinggal para santri. Kata pesantren berasal dari kata santri, dengan awalan pe- dan akhiran -an, yang berarti "tempat tinggal para santri". Kata "santri" berasal dari kata "san", yang berarti "orang baik", dan "tra", yang berarti "suka menolong". Oleh karena itu, kata "santri" dapat diartikan sebagai tempat di mana orang-orang baik dididik. Kiai dan santri adalah istilah lain yang harus diperhatikan selain santri. Ketika berbicara tentang pondok pesantren, kedua kata ini selalu bersamaan. Perkataan kiai (laki-laki) dan nyai (wanita) mempunyai arti orang tua. Di dalam kedua arti tersebut terkandung rasa penyucian dan penghormatan. Pondok pesantren dapat dianggap sebagai tempat di mana guru dan



murid, yaitu kiai dan santri, berinteraksi dalam rangka transfer ilmu keagamaan, yaitu islam (Aziz í et al., 2022).

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tradisional yang bertujuan untuk menyebarkan, memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam (tafaqquh fiddin) dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menekankan pentingnya moral agama Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari. Dengan kata lain, pondok pesantren dapat dianggap sebagai tempat di mana santri diajarkan ajaran Islam. Lembaga pendidikan pondok pesantren didirikan sebagai komunitas tersendiri di bawah pimpinan kiai dan ulama, dibantu oleh seorang atau beberapa ulama atau pembantu ustaz. Pondok digunakan sebagai tempat tinggal para santri dan masjid atau surau digunakan sebagai pusat peribadatan keagamaan. Sekolah atau ruang belajar digunakan sebagai pusat belajar mengajar (Dr. Neliwati, 2019).

Unsur-unsur pondok pesantren berbeda-beda tergantung pada ukurannya dan program pendidikan yang ditawarkannya. Misalnya, jika pondok pesantren kecil hanya memiliki kiai, santri, asrama atau pondok, dan kitab-kitab klasik (kuning), dan metode pengajaran, sedangkan pondok pesantren yang lebih besar memerlukan penambahan elemen tambahan, seperti para ustaz sebagai pembantu kiai dalam pengajaran, pengurus, manajemen, organisasi, tata tertib, dan elemen lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan (Shobri et al., 2023).



Perkembangan Sistem Pendidikan Pondok Pesantren: Ketika pondok pesantren dilihat secara sistemik, pondok pesantren terdiri dari beberapa subsistem yang saling berhubungan dalam seluruh kegiatan pendidikan. Subsistem-subsistem ini mencakup sistem pendidikan pondok pesantren dalam bentuk infrastruktur dan suprastruktur. Infrastruktur pondok pesantren meliputi yayasan, kiai, santri, ustaz, pengasuh, dan pembantu kiai atau ustaz. Perangkat lunak meliputi kurikulum, metode pembelajaran, dan perangkat keras, seperti bangunan pondok, masjid, dan sarana dan prasarana belajar, seperti komputer, perpustakaan, dan laboratorium (Hanif, 2020).

Pengertian manajemen santri berasal dari kata kerja manage. Menurut The Random House Dictionary of The English Language, kata ini berasal dari bahasa Italia "manegg (iare)", yang berasal dari bahasa Latin "manus", yang berarti "tangan." Secara harfiah, "manegg (iare)" berarti "menangani" atau "melatih kuda", dan "manegg (iare)" secara maknawi berarti "memimpin", " (Nugraheni & Firmansyah, 2021).

Manajemen, menurut Malayu SP Hasibuan, adalah seni dan ilmu mengatur cara menggunakan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Wibowo, manajemen adalah proses menggunakan sumber daya organisasi dengan bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat sebelumnya, dapat dikatakan bahwa manajemen adalah proses mendayagunakan individu atau sumber daya.dengan cara lain untuk mencapai tujuan (Masution R.A.P, 2024).



Dengan cara lain untuk mencapai tujuan Perkembangan Manajemen Lembaga Pendidikan Islam, pondok pesantren telah diakui sebagai lembaga pendidikan. Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan keagamaan dengan tujuan yang searah dengan pendidikan lainnya, yaitu mencapai tujuan pendidikan nasional melalui jalur keagamaan, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 30 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Selain itu, pemerintah, melalui Kementerian Agama RI, telah menunjukkan minat dalam mengembangkan dan mengeluarkan berbagai pedoman untuk pembinaan pondok pesantren. Ini termasuk pembukuan pondok pesantren, petunjuk teknis, manajemen pondok pesantren, panduan organisasi santri, kewirausahaan santri, panduan Palang Merah Remaja (PMR) santri, visi, misi, strategi, dan program Ditpekapontren (Direktorat Pendidikan Keagamaan dan Pondok Pesantren) (Rezky & Ratri, 2016).

Sistem administrasi dan organisasi pondok tidak sama bagi semua pondok pesantren. Dalam pondok pesantren yang sudah modern yang jumlah santrinya besar sudah tampak adanya administrasi/manajemen yang baik seperti adanya *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting* dan *budgetting* (PODSCORB). Ini sering kali tidak lepas berkat kemajuan berpikir kiai dan pengurus pondok yang bersangkutan. Namun, dalam pondok pesantren yang kecil (s.d 100 orang), segala sesuatu umumnya ditangani oleh kiai sendiri. Seiring dengan perubahan yang terjadi dalam sistem dan kelembagaan pendidikan Islam, otoritas tunggal dari kiai baik sebagai pemilik, pemimpin atau guru utama di pondok pesantren mulai berkurang. Meskipun nilai ketaatan masih tetap menjadi acuan dalam hubungan kiai-santri di lingkungan komunitas santri, kiai tidak lagi menjadi



tokoh sentral dalam manajemen pendidikan di pondok pesantren. Dengan demikian, perubahan sistem dan kelembagaan pendidikan Islam telah ikut mengubah manajemen pendidikan Islam. Hal ini berimplikasinya terhadap mudarnya otoritas kiai yang sebelumnya merupakan pemilik otoritas tunggal di lembaga pendidikan Islam tradisional yang dipimpinnya (Shobri et al., 2023).



2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pada kualitas layanan adalah suatu ukuran yang menilai seberapa baik suatu layanan memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini karena berpengaruh pada kehidupan sehari-hari di asrama, maka layanan yang diberikan kepada wali santri dengan memberikan informasi secara terbuka dan lengkap seperti memberikan brosur, memperlihatkan secara langsung kondisi asrama dan fasilitas-fasilitas yang tersedia, dan memberikan informasi administrasi atau biaya yang perlu di bayarkan.

Studi Empiris:

1. Nih luk anik puspa ningsih, Dewa ayu widari I made Artawan (2020) Analisa kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Pendidikan.
2. Rahmad Akbar, Andri Nofiar Am (2021) Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan (studi khusus di koperasi bakery bangkinang)
3. Aep Saifullah (2022) Analisa tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada toko online shop xyz.
4. Muwafiquz shobri dkk (2023) kepuasan wali santri terhadap pelayanan Pendidikan.
5. Acmad sumberyadi dkk (2021) Analisa tingkat kepuasan pelanggan dengan jasa pengiriman barang JNE pondok kelapa.
6. Nih luk anik puspa ningsih dkk (2022) Analisa kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Pendidikan.
7. Yesni anggraini zebua (2024) Analisa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di toko XX di gunung sitoli.

Studi Teoris:

1. DR. Neliwati, M.PD (2019) Pondok pesantren modern sistem pendidikan, manajemen dan kepemimpinan di lengkapi konsep dan studi kasus.
2. Dr. Meithiana Indrasari (2019) Pemasaran dan kepuasan pelanggan.
3. Dr. Teddy Chandra SE.MM dkk (2020) Service quality, consumer satisfaction, dan consumer

Analisa Kepuasan Wali Santri Pada Kualitas Layanan Di Asrama Al-Hunnain Pondok Pesantren Darul'ulum Jombang

Hasil Penelitian

